

#4 2018

Få betalt snabbt

**Så hamnar din
faktura högst
upp i högen**

Konjunkturen:

**Dags att rusta
för nedgång**Det okända
numret**DUNS ger
dig koll på
kunden**

B2B e-handel

**7 fördelar med
digital försäljning**

Thomas Svensson, e-handelsexpert

Dags att rusta för nedgång?

Allt fler konjunktursignaler pekar nedåt, men det finns också fortfarande en del bedömare som ser styrkor i ekonomin. En försiktig företagare gör därför klokt i att förbereda sig för en nedgång – den kommer ju förr eller senare.

DET ÄR INTE OROANDE I SIG, upp- och nedgångar är både förväntade och naturliga. Det som är ovanligt för den här cykeln är att antalet konkurser ökar och har gjort så under två års tid – trots en stark ekonomi i övrigt. En omställning inom detaljhandeln där allt fler butiker säljer digitalt sägs vara en del av förklaringen. Vi på Svea Ekonomi märker ett ökat intresse för våra tjänster inom e-handel, så förklaringen kan mycket väl stämma. Men ändå – höga konkurssiffror under högkonjunktur bådär inte gott för kommande dipp.

DU KAN LÄSA MER OM OMVÄRLDSEKONOMIN i det här numret av Update, men som vanligt bjuder vi på ett varierat innehåll. Bland annat konkreta tips om hur du kommer igång med employer branding och så tittar vi på GDPR – flera större bolag lever inte upp till kraven.

Läs gärna artikeln om The Considition Hackathon, en digital Iron Man-tävling för AI-programmerare där våra egna utvecklare var framgångsrika.

VI BERÄTTAR OCKSÅ HANDFAST om hur du kan få just ditt företags faktura att hamna högst upp i högen hos dina kunder och så får du veta mer om hur du kan kontrollera dina utlandskunder. Med hjälp av ett nummer som få känner till.

**God Jul och
Gott Nytt År!**

Lennart Ågren
Vd, Svea Ekonomi

Innehåll

#4 2018

3 Konjunktursignalerna spretar

Börserna rasar och spararna köper guld. Samtidigt går många företag med vinst och arbetsmarknaden är stark.

4-7 Vakna alla B2B-företag!

Det är dags att sluta oroa er och börja älska digitalisering. Innan det är för sent.

8 Kom igång med employer branding

Ett företag är inte bättre än sina anställda. Men hur lockar man rätt talanger? Här är fem tips från experten.

10 DUNS - numret som ger dig koll

Med hjälp av ett internationellt organisationsnummer kan du på allvar kolla upp dina utländska kunder.

11 Glöm inte kolla VIES-registret

Kunder i ett annat EU-land ska du fakturera utan moms – men kolla att mottagaren är momsregistrerad.

12 Digital Iron Man-tävling

Sedan 1978 har atleter haft Iron Man. Nu har turen kommit till programmerare - The Considition Hackathon.

14 Få betalt snabbare

Slipp vänta på att få betalt för en faktura. Här är tipsen för att hamna högst upp i fakturahögen.

16 GDPR-granskning ledde till varningar

Alla företag lever inte upp till kraven i den nya dataskyddsförordningen, GDPR. Vad kan det bero på?

19 Äldre företagare nöjda med livet

Äldre företagare är mer nöjda med livet och jobbet än anställda och pensionärer.

20 Missat anmäla verklig huvudman?

Den som missat anmäla verklig huvudman till Bolagsverket riskerar både vite och sämre kreditvärdighet.

22 Policyskolan | Del 2

Den här gången går vi igenom Leverantörspolicyn för bättre ekonomi.

24 Konkurser & Notiser

- Konkurserna fortsätter kraftigt upp
- Användbar app från Bolagsverket
- Kronofogden fasar ut plusgirot
- Marginella ändringar i Betalningsindex

26 Nytt från årsskiftet

När klockorna ringt klart och champagnen blivit avslagen vaknar vi alla till ett nytt år med nya lagar och regler.

Konjunktursignalerna spretar

Börserna rasar och spararna köper guld. Samtidigt går många svenska företag med vinst och arbetsmarknaden är stark. Konjunkturen har länge varit svårbedömd och signalerna spretar.

Högkonjunkturen har varat i många år nu, och många undrar om toppen är nådd för den här gången. Låt oss titta på några av konjunktursignalerna.

Stockholmsbörsen ligger på klart minus för i år (när detta skrivs) och även de amerikanska börserna backar. Sämst har det gått för de globala tech-företagen, som enligt Dagens Industri har förlorat 9 000 miljarder dollar i börsvärde sedan i somras.

Men samtidigt: ser man till de svenska bolagsrapporterna för tredje kvartalet var de fortsatt starka. När 40 storbolag hade lämnat rapport, växte vinsterna med 17 procent jämfört med samma period förra året. Tittar man dock på mediantillväxten i stället för genomsnittet, stannar siffran på 8 procent. Inte så bra, skrev chefsanalytiker Peter Malmqvist i Aktiespararnas nyhetsbrev.

Storbankerna har ändå börjat sänka sina prognoser. Anledningen är att Sveriges BNP faktiskt krympte med 0,2 procent under tredje kvartalet enligt SCB. Det anses bero på att hushållens konsumtion minskade med 1 procent jämfört med föregående kvartal – bland annat på grund av oro för höjda räntor och svackan på bostadsmarknaden.

Frågan är då om den vikande privatkonsumtionen kan hindra Riksbanken från att höja räntan. Här går meningarna mellan olika bedömare isär. Nordeas chefsekonom Annika Winsth tror det, medan Swedbanks motsvarighet Anna Breman bedömer att Riksbanken ändå kommer att höja räntan. Samtidigt tror flera ekonomer på fortsatt mycket stark arbetsmarknad.



Många talar om prisfall för bostäder, och enligt SCB har småhuspriserna sjunkit med 7 procent under tredje kvartalet – i Stockholm. Men sett till landet som helhet har de stigit med 1 procent jämfört med samma tid förra året. Mot andra kvartalet steg de med 2 procent.

Bostadsbyggandet går däremot åt fel håll. Under årets första nio månader påbörjades hela 16 procent färre nya lägenheter jämfört med samma period i fjol, enligt SCB. Det kan möjligen dämpa ett fortsatt prisfall på bostäder, men samtidigt beräknas bostadsbristen göra att en tillväxt på 36 miljarder årligen missas – bara i Stockholm.

Svenskarna är oroade för konjunkturen, om man tittar på Konjunkturinstitutets barometer för oktober. Indikatorn föll till 108,0 i oktober från 111,2 i september. Fast Konjunkturinstitutet

bedömde ändå att läget i ekonomin var "starkare än normalt", enligt konjunkturrapporten.

När nätbanken Avanza redovisade sina sparares åtgärder för oktober, visade det sig att många valde obligationsfonder och guldfonder framför de osäkrare aktiefonderna.

"Guld brukar traditionellt ses som en trygg hamn i oroliga tider och fonderna har stått emot den senaste månadens börsturbulens bra", skrev Avanzas sparekonom Johanna Kull.

En av de stora frågorna är naturligtvis vad som ska hända med Brexit. Ett hårt Brexit, det vill säga utan avtal med EU, bedöms enligt Andreas Hatzigeorgiou, vd på Stockholms Handelskammare, hota över 2 000 jobb i Stockholm och över 8 000 jobb i hela Sverige.

Källor: Konjunkturinstitutet, DI, SvD, DN, SCB, Avanza m fl

Vakna alla B2B-företag!

Det är dags att sluta oroa er och börja älska digitalisering. Innan det är för sent. Så tar du steget och börjar sälja online.



Kom ihåg att B2B-köpare också är vanliga konsumenter.

Thomas Svensson

40 procent av de företag som ligger på Fortunes 500-lista idag kommer vara borta inom 10 år om du frågar företagschefer i Europa och USA (enligt ChristianSteven Software BI Report). Detta på grund av digitaliseringen och hur den rör om bland existerande branscher och affärsmodeller.

2004 var amerikanska videokedjan Blockbuster en jätte med 9 000 butiker. Sex år senare gick de i konkurs. Redan 2000 erbjöd Netflix att sälja företaget till Blockbuster. De tackade nej eftersom Netflix då gick med förlust, samt att Blockbuster tyckte Netflix var "för nischat".

Toys'r'us gick i konkurs i USA för ett år sedan eftersom de lagt alla sina ägg i Amazons korg och därför inte utvecklat sin egen e-handel. De läskiga

exemplen här ovan kan få en företagare att känna sig uppgiven, men faktum är att det inte alltid behövs en total omstrukturering av företaget för att segla med när de digitala vindarna blåser:

– Du behöver inte digitalisera hela din verksamhet. Säljer du till exempel till andra företag enbart fysiskt idag, kan du börja med att erbjuda en del av din verksamhet eller produktportfölj digitalt – och sedan bygga vidare i lagom takt, säger Thomas Svensson, Partner & Integration Manager på Svea Ekonomi. Han fortsätter:

– Det handlar inte om att byta från fysisk försäljning till digital, utan om att addera det digitala. Det ger helt nya kanaler för ökad försäljning som kan skalas upp efter att behoven ökar. Det är bättre att driva utvecklingen mot digital handel i ditt företag - för det kostar mer att komma ikapp dina konkurrenter sedan.

Tre fördomar om e-handel inom B2B

Vi guidar dig genom 3 fördomar om digital försäljning inom business-to-business – och hur du ska tänka när du digitaliserar ditt erbjudande.

1 Det passar inte min målgrupp

Fördom:

En av anledningarna till att svenska B2B-företag inte satsar på digital försäljning är att det inte skulle passa deras målgrupp. 42 procent av företagarna säger detta i den färskaste rapporten B2B och e-handel 2018 av Svea Ekonomi och Novus.

Verkligheten:

– Alla sa att det inte gick att sälja släp på nätet. Det gjorde oss ännu mer triggade att hitta en lösning för det, säger Fredric Westerdahl, en av grundarna av lastexperten.se.

Det skulle inte passa målgruppen, men Fredric Westerdahl och hans medgrundare Christian Ekman var av en annan uppfattning. Målgruppen var ju människor och människor handlar det mesta online idag. De kom fram till att släpvagnar och båttrailers inte verkade ha hittat till nätet ännu och startade handelsplatsen www.lastexperten.se.

Genom att skapa ett nätverk med grossisterna kunde Lastexperten komma närmare kunderna geografiskt. Sista biten löste de genom att kunderna själva åkte och hämtade vagnen istället för att bekosta frakt hela vägen.

– Men vi har fraktat många vagnar också. De som sa att det inte gick har givit upp för lätt, säger Fredric Westerdahl.

En viktig del i framgången var att kreditprövningen även för större belopp gjordes smidig.

– Förr kunde företagare acceptera att betalprocessen var krånglig eller att frakten tog längre tid, säger Thomas Svensson. Men idag ser vi att kraven och förväntningarna från våra företagskunder är minst lika höga som från privatpersoner. Jag tror att köppupplevelsen kommer att flyta samman ännu mer framöver. När man tänker att digital försäljning inte passar målgruppen är risken stor att man fastnat i en föreställning som inte längre gäller. För vilken målgrupp idag skulle inte föredra ökad tillgänglighet (att kunna lägga en order klockan sju en lördagskväll om de behöver), möjlighet att



Illustration: Anna Windborne



► jämföra priser och villkor samt se exakt vad man betalar för?

– Ett vanligt argument jag ofta hör är att man vill att befintliga kunder ska känna sig exklusiva. Att de ska ha en uppsida som avtalskund. Och att det inte fungerar med försäljning online, säger Thomas.

– Men man bör komma ihåg att B2B-köpare är vanliga människor med digitala beteenden. De är lika otrogna som privatkonsumenter. Hittar de bättre priser och villkor någon annanstans väger inte idén med avtalskunder speciellt tungt längre. Bättre då att vara transparent och få fler kunder.

Digital försäljning inom B2B handlar inte om att ersätta säljarna och den fysiska försäljningen med e-handel. Säljkanalerna kannibaliserar inte på varandra utan resultatet blir ökad försäljning. Det handlar om att addera en försäljningskanal som alla

inom kort kommer att förvänta sig att alla B2B-företag har. Sedan kan man låta säljarna fokusera på de större kunderna och de komplexa affärerna - och dessutom få tid över att vara mer rådgivande och kundvårdande.

– Erbjuder du en bra köpupplevelse online inom B2B kommer du förhoppningsvis öka försäljningen så mycket att du kan anställa fler säljare, säger Thomas.

2 Det passar inte mitt erbjudande

Fördom:

Enligt rapporten väljer 43 procent av de svenska B2B-företagen att inte satsa på digital försäljning därför att det inte skulle passa deras erbjudande. Ytterligare 15 procent säger att de inte ser något värde i det.

Verklighet:

För sju år sedan var det otänkbart att sälja skor över nätet. Köparna vill ju prova skorna. Idag är det tvärtom. Det skoföretag som inte säljer via nätet finns nästan inte. Företagen har kommit förbi problemet genom att erbjuda fria och enkla returer så kunderna kan prova skor hemma.

– De anpassade erbjudandet för att kunna digitalisera. Detta är något som företag inom B2B också bör titta på, säger Thomas.

Det finns få produkter och tjänster idag som inte går att sälja via nätet – och tror man att just ens egen produkt är undantaget gör man sig själv en otjänst. Kunderna är redan digitala i sitt beteende. Kunderna förväntar sig samma tillgänglighet och möjlighet när de köper som företagare som de gör när de köper privat. Flödena måste se lika ut.



– Om jag beställer tio vita skjortor som privatperson går det väldigt enkelt och smidigt att göra detta. Vill jag göra det till min restaurang blir det plötsligt krångligare. Beställningsflödena måste likriktas. Vi som människor googlar och jämför. De som kommer ut på arbetsmarknaden nu är uppväxta med detta. De jämför och handlar allt online, och då måste det finnas samma transparens inom B2B.

CDON, till exempel, adderade B2B-försäljning till sin befintliga B2C-e-handel. Detta för att de såg en lucka på marknaden när det gäller företagsförsäljning online.

– Köpmönstret för företagskunder är ganska likt B2C idag, men företag vill gärna ha exempelvis faktura- och leveransreferenser för att underlätta bokföringen, säger Mats Savéros som är Category Manager för B2B på CDON.

3 Digitaliseringen påverkar inte mig

Fördom:

66 procent av de svenska B2B-företagen tror att den digitala försäljningen mot företagskunder kommer att öka de närmaste fem åren. Samtidigt säger 59 procent att de inte planerar att göra några satsningar på digital försäljning. Detta enligt rapporten B2B och e-handel 2018.

Verklighet:

I samma rapport svarar bara 1 procent av de svenska B2B-företagen att de saknar kompetens eller resurser för att starta digital försäljning. Det borde innebära att tröskeln är väldigt låg för att börja redan nu. För att vara på banan när branschen digitaliseras, föreslår Thomas att du tar hjälp av personer som kan e-handel, som gjort resan. Leta inom dina befintliga nätverk och leverantörer för att hitta kompetens.

Börja sedan med att se över vilka segment, produkter eller tjänster som ni kan börja med att digitalisera. Gör det inte till ett för stort projekt från början. Till exempel kan du titta på vilka produkter som kunderna söker mest efter, eller tittar mest på, på er hemsida. Dessa kan du börja med att sälja online.

Använd den befintliga data du har om dina kunder. Ta in input från organisationen. Låt dina säljare fråga kunderna vad de gärna skulle köpa online istället.

– Ofta är det bra att digitalisera standardprodukterna först. Varför krångla till det? Sådant som kunder köper repetitivt köper de antagligen gärna via nätet. Det handlar mest om att de vill jämföra priser och leveransvillkor, snarare än att de behöver input eller hjälp med produktens egenskaper.

En sådan stegvis start av e-handeln gör att du också lär dig under resans gång. För samtidigt som digital försäljning gör det möjligt för kunder att lättare hitta dig och dina produkter - så kan du lära dig mer om dina kunder. Du kan följa dina kunders beteende och preferenser online på ett helt annat sätt.

Sju fördelar med att ställa om till digital försäljning:

1 Digital marknadsföring är extra värdefull om den används för att driva kunderna till ett digitalt erbjudande.

2 Företagen kommer närmare sina kunder och kan snabbt testa nya tjänster eller produkter och till och med prissättning.

3 För vissa företag kan det vara ett sätt att förändra sin affärsmodell. Exempelvis kan marginalen förbättras genom försäljning direkt till slutkund.

4 Genom att hålla öppet dygnet runt ökar tillgängligheten.

5 Möjlighet att nå helt nya marknader.

6 Ökad kunskap om kundernas faktiska beteenden ger möjlighet till löpande produktutveckling.

7 Ytterligare en försäljningskanal kan stärka relationen med kunderna och ge konkurrensfördelar.

Så kommer du igång m

Ett företag är inte bättre än sina anställda.

Men hur lockar man rätt talanger? Här är fem tips från experten.



Det gäller att synas på rätt sätt och i rätt kanaler och berätta varför just ert bolag är en spännande arbetsplats. Vi har pratat med Oscar Persson, technical recruiter på Senterprise. Han ger fem tips på vägen.

1. Stick ut från mängden

– Kampen om de mest kvalificerade kandidaterna hårdnar. Inom branschen där jag verkar råder ett underskott på 70 000 utvecklare, varav 50 000 är anställningar i Stockholmsområdet.

Att ta employer branding på allvar är en ren överlevnadsfråga för många bolag. Varje framgångsrikt arbete med employer branding har börjat med en målinriktad och väl förankrad intern process. Som företag måste ni komma fram till svar på frågor som "vad är unikt med oss?", "Hur ser våra långsiktiga mål för bolaget ut?" och "varför skulle man vilja jobba på vårt företag?". Detta är ingen ledningsfråga utan alla måste vara inblandade – HR, ledning och marknad tillsammans med alla andra medarbetare.

EXEMPEL: Kantega visar på ett briljant sätt hur man kan sticka ut från mängden och skapa viral succé. Sök Kantega case - Mysterious Life of Developers på YouTube.

2. Få med alla på tåget

– En väl utvecklad employer branding-strategi betonar att varje medarbetare har en viktig roll att fylla. Den tar också hänsyn till ledningens krav på lönsamhet och "return of investment". Era medarbetare har potential

ed employer branding

att bli era allra bästa ambassadörer. Få alla att känna stolthet över att arbeta på ert företag. Skapa en kultur att vara stolt över, arbeta med kärnvärden tillsammans på företaget och se till att de anställda vill sprida ordet om företagets förträfflighet.

EXEMPEL: Alla på Shopify jobbar mot samma mål och har en väl förankrad företagskultur. Se filmen här: vimeo.com/194407527

3. Inifrån och ut

– Identifiera var målgruppen ni söker finns. Ni vill inte lägga 50 000 kronor på en kampanj på LinkedIn om de ni söker finns någon annanstans. När ni har valt kanal så är det otroligt viktigt att kommunikationen görs ur ett inifrånperspektiv. Det ger mycket mer om en medarbetare berättar om hur hen jobbar och varför hen trivs, än att jag som rekryterare ska övertyga någon om företagets förträfflighet.

EXEMPEL: Se hur Twitter låter sina medarbetare berätta om sina jobb: careers.twitter.com/en.html

4. Lagg krut på bemötandet av kandidater

– När ni har attraherat talanger, via exempelvis en film på Facebook, och fått dem att gå vidare till er karriärsida, så är det av yttersta vikt att sidan är lättförståelig och inspirerande. Som med allt annat vill vi inte lägga mer tid än nödvändigt på att leta efter information. Är det enkelt att kunna grotta ner sig i olika projekt? Har ni en inspirerande vlog eller podcast? Hur lätt är det att söka

jobb? Det kanske går att ordna så att de ni vill rekrytera kan få chatta med en medarbetare?

Se till att era värdeord och det unika med just er, ert EVP (employee value proposition), visar sig i hur ni kommunicerar på allt ifrån Facebook och Instagram till era karriärsidor. Viktigt är också att ge återkoppling till de som söker jobben så fort som möjligt. Visa att ni sätter högt värde på de ni vill nå.

EXEMPEL: Spelutvecklaren Ubisofts karriärsida är ett utmärkt exempel: ubisoft.com/en-us/careers/experience.aspx

5. "Best fit" hellre än "best practice"

– Några som enligt mig har lyckats otroligt bra med sin employer branding är Spotify och Google. Men man bör ha i åtanke att deras varumärken är oerhört starka i sig. "Brandet" är i stort sett samma för medarbetare som för kunder. Spotify och Google ligger långt framme i sitt sätt att arbeta med HR-frågor. Företagen har infört spel- och tv-rum där man kan umgås och göra annat än bara jobb, så även om man är på kontoret 8 timmar har man bara 6 timmars arbetsdag. Det skapar kreativa anställda som också kan bli ambassadörer för varumärket. Även om just ert företag inte har samma starka varumärke, betyder det inte att ni inte kan inspireras av bra exempel. Börja i det lilla och bygg ett långsiktigt employer branding-arbete som gör att ni sticker ut bland era konkurrenter.

EXEMPEL: Ta en titt på Googles karriärsida: careers.google.com



Skapa en kultur att vara stolta över.

Oscar Persson

Men om man är ett litet företag med små ekonomiska muskler då?

– Jag tror att man kan jobba med employer branding oavsett hur litet företaget är. Det viktigaste till en början är att definiera företagets EVP. Kom internt fram till vad som är unikt för just ert företag. Om ni är ett mindre bolag är det extra viktigt att fördela arbetsuppgifter internt, då det kanske inte finns en HR-person eller marknadsansvarig som lite mer "naturligt" har ansvar att driva frågan. Se till att synas på sociala medier och lagg lite krut på att er hemsida genomsyras de värderingar företaget har.

DUNS - det okända numret som ger dig koll på dina utlandskunder

Det finns ett internationellt organisationsnummer som många företagare inte känner till. Med hjälp av det kan du på allvar kolla upp dina utländska kunder.



Tänk på att ett DUNS-nummer är unikt till skillnad från ett VAT-nummer.

Rebecka Lundgren

Alla vet att svenska företag har organisationsnummer och VAT-nummer. Men få – förutom de största företagen – känner till D&B D-U-N-S Number eller DUNS-nummer. Uttalas dansnummer på svenska. Ännu färre känner till att alla svenska företag har ett eget DUNS-nummer. Även ditt.

Med hjälp av DUNS-numret kan du kolla upp en lång rad fakta om dina utlandskunder. Hur stora de är, vem som äger dem, hur lönsamma de är

och kanske allra viktigast – hur snabba de är på att betala sina räkningar. Som vi tidigare har skrivit förlorar svenska företag miljoner miljoner på att ofrivilligt agera kreditinstitut till sina kunder. Det lönar sig stort att få kunderna att betala snabbare.

Vi tar det från början: 1963 instiftades DUNS-numret, där DUNS är en akronym för Data Universal Numbering System, på initiativ av FN. Det sägs att det var en ren slump att kreditratingföretaget Dun & Bradstreet fick i uppdrag att skapa systemet – det finns alltså ingen koppling mellan namnen.

Det system som skapades är ett nio-siffrigt nummer som är unikt för varje företag. 300 miljoner företag världen över har ett sådant företags-id och systemet används numera förutom av FN även av EU, regeringar (till exempel USA:s), branschorganisationer och företag som vill ha koll på andra företag runt om i världen. Genom DUNS-numret genererar Dun & Bradstreet det undersökta företags profyl i form av en rad data.

Vad skiljer DUNS-numret från organisations- och VAT-nummer?

– I exempelvis Sverige kan flera företag rapportera moms genom ett grupp-VAT, vilket betyder att VAT inte är unikt som identifierare av ett företag. DUNS-numret tilldelas företaget

inklusive alla arbetsställen och alla fysiska adresser där företaget anses bedriva verksamhet. Detta motsvaras av organisationsnummer i Sverige, förklarar Rebecka Lundgren, som är produktansvarig på Bisnode, partner till Dun & Bradstreet.

Numret följer ett företag från vagn till graven och gör det möjligt att kartlägga stora koncerners strukturer.

– Det gör att du kan förstå vilket företag i koncernen som är den globala modern, och du kan också förstå hur stor koncernen är, förklarar Rebecka Lundgren.

Dun & Bradstreet använder DUNS-numret i sina produkter och tjänster, som kunder använder inom områden som finans, sälj, marknadsföring, compliance och master data. Mest är det storföretag som använder tjänsterna, men enligt Rebecka Lundgren är priserna fullt överkomliga även för mindre företag – som ju kan ha stor glädje av att få veta mer om exempelvis en exportkund innan man slutför affären.

Skulle du vilja ha information om ett utländskt företag som inte har något DUNS-nummer, kan Dun & Bradstreet ta reda på alla fakta om företaget och upprätta ett DUNS-nummer. Något godkännande behövs inte.

Dun & Bradstreet representeras i Sverige av deras partner; data- och analysföretaget Bisnode.



Utlandsfakturera utan moms? Glöm inte kolla VIES-registret

Om du har en kund i ett annat EU-land ska du fakturera utan moms – men du är tvungen att kolla att mottagaren är momsregistrerad.

"När man skickar en faktura utomlands är det momsfritt" – det tror många företagare. Men lika lite som det existerar gratisluncher, lika lite finns "momsfritt" – åtminstone i den vanligaste typen av transaktioner. Det du gör när du fakturerar utomlands är att du flyttar över momsplikten till mottagarlandet.

Vilket är helt ok

– förutsatt att din kund har ett momsregistreringsnummer, internationellt kallat VAT-nummer. Normalt frågar du efter det, och när du har fått ett svar

kan du skicka din faktura. Men stämmer det VAT-nummer du har fått? Det kan ju hända att din kund är oärlig.

Detta är du skyldig att kontrollera. Det gör du i VIES-registret, där alla VAT-nummer i Europa finns samlade. Du skriver in det VAT-nummer du har fått av kunden samt ditt eget, och får ett svar.

Om numret stämmer kan du skicka din faktura utan moms, och du är skyldig att spara den kvittens du får för att kunna visa upp den vid eventuell myndighetskontroll.

Om numret inte stämmer, måste du skicka din faktura med svensk moms.

Skulle det i framtiden visa sig att du har missat att kolla numret och din kund inte är momsregistrerad, då riskerar du att få betala den svenska moms som du borde ha fakturerat.

Du hittar VIES-registret digitalt på: ec.europa.eu/

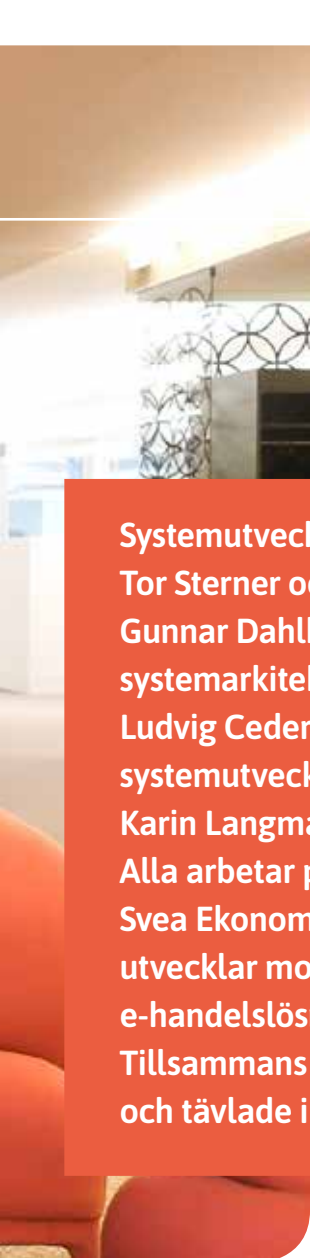
Eller genom att gå in på Skatteverkets hemsida och skriva "kontrollera köparens VAT-nummer" i sökrutan.

Källa: Stefan Ekmark, Svea Ekonomi



Digital Iron Man-tävling korade bästa AI-programmerarna

Sedan 1978 har atleter hackat sig igenom en av de tuffaste fysiska tävlingar man kan tänka sig - Iron Man. Nu har turen kommit till programmerare - The Considition Hackathon.



**Systemutvecklarna
Tor Sterner och
Gunnar Dahlberg,
systemarkitekten
Ludvig Cederfelt samt
systemutvecklaren
Karin Langman.
Alla arbetar på
Svea Ekonomi, där de
utvecklar morgondagens
e-handelslösningar.
Tillsammans var de med
och tävlade i två lag.**

Du vet antagligen att den ikoniska Iron Man-tävlingen sedan 1978 har försökt svara på frågan vem som är mest vältränad av en cyklist, en simmare och en löpare. Du vet antagligen inte att den sedan förra året även försöker svara på frågan vem som är den bästa programmeraren.

Det är det svenska konsultbolaget Consid som, i samarbete med världens mest kända triathlon-varumärke "Iron Man", anordnar en egen, digital variant av den krävande utmaningen, ett hackathon kallat The Considition. Istället för att simma ungefär fyra kilometer, cykla 18 mil och springa fyra mil i ett svep ska deltagarna programmera en artificiell intelligens som ska utföra en snarlik prestation – på digitala banor.

Tävlade från Svea Ekonomi

Systemarkitekten Ludvig Cederfelt och systemutvecklarna Gunnar Dahlberg,

Karin Langman samt Tor Sterner arbetar alla på Svea Ekonomi, där de utvecklar morgondagens e-handelslösningar. Tillsammans var de med och tävlade i två lag.

– Vi fick en vecka på oss att skriva vårt program och testa hur det stod sig på träningsbanor. Sedan var finalen på torsdag kväll och då släpptes det ett antal förutbestämda banor som vi fick ta oss igenom. De hade vi inte fått se innan finalen. Under veckan satt vi hemma och arbetade, med någon kväll på kontoret. Under finalen satt vi på kontoret och tävlade, berättar Ludvig Cederfelt.

Programmeringen av artificiell intelligens är inget som gruppen – förutom Gunnar, som sysslar med maskin-inlärning på FraudLab-avdelningen – kommer i kontakt med i arbeten. Karin Langman menar att deras gemensamma intresse snarare springer ur deras utbildningar och ett allmänt intresse för programmering.

– Som en annan arkitekt här på jobbet brukar säga: AI är bara kod. Det är inget speciellt egentligen, även om man får försöka att tänka på ett särskilt sätt.

Utmaningen: En algoritm som ska hantera slumpen

Desto svettigare var kravet att kunna samarbeta under tidspress.

Tävlingen hade ett hyfsat komplicerat API, eller "game state", för varje steg. Man kunde ta olika längd på stegen och då blev man olika trött. Sedan fanns det saker som väder, lutning i marken, strömmar i vattnet och olika "uppggraderingar" att ta hänsyn till. Det var det som var utmaningen: att komma på en algoritm för hur man ska hantera en slumpmässigt genererad bana på bästa sätt. Stressnivån gick upp och ner under kvällen, säger Karin Langman.

Gunnar Dahlberg menar att det trots allt gick ganska snabbt att se vilka som hade en chans att slå sig in i toppen under finalkvällen.

– Banorna släpptes med en trettio-minuters-intervall. På varje bana gällde det att få så bra poäng som möjligt. Där såg man att de som fick bra poäng på första banan även tenderade att prestera bra på de lite senare.

Karin Langman menar dock att det länge var långt ifrån självklart att deras lag skulle bli ett av de som presterade allra bäst.

– Vi var inte beredda på att det skulle gå så bra. Jag och Tor, som tävlade tillsammans i ett lag, hade förberett våra familjer på att om det inte är roligt skulle vi komma hem efter någon timme.

Så blev det inte...

Vann resa till Los Angeles

När finalkvällen var över visade det sig nämligen att de båda lagen knipit tredje- respektive fjärdeplatsen i tävlingen med ett startfält på totalt 125 lag. Vinsten blev en resa till Los Angeles där det stod såväl mentala som fysiska utmaningar på schemat. Efter en vandring upp till Hollywood-skylden i Hollywood Hills fick de dukiga programmerarna prova på livet som riktiga triathlon-atleter av kött och blod.

– En kontaktperson från Iron Man var med oss hela tiden. Hon hade ordnat ett litet mini-triathlon på Venice Beach där vi fick utföra tre olika moment: stand up paddle board, inlines och en ganska kortvarig styrkeprestation på slutet. Som tur var fick vi öva lite innan, men det gick bra, förklarar Karin Langman.

– Sedan deltog vi även i ett litet hackathon där uppgiften var att vi skulle hacka oss in på en hemsida och förstöra, fyller Ludvig Cederfelt i.

På frågan om deras medverkan i The Considition kommer att bli en årligt återkommande tradition är svaret tydligt.

– Vi frågade om vi fick vara med och vinna nästa år igen. Det var inga problem, säger Karin Langman.

Få betalt *snabbare*

Visst är det frustrerande att vänta på att få betalt för en faktura. Här är tipsen för att hamna högst upp i fakturahögen.

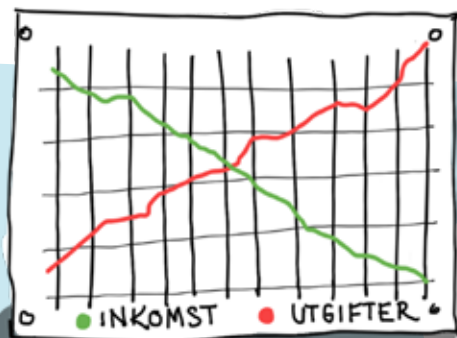


Illustration: Anna Windborne



Det är inte lätt att veta hur kunden tänker när hen inte betalar sin leverantörsfaktura i tid. Gillis Wener, expert på Svea Ekonomi, analyserar ett leverantör-/kundförhållande och berättar om vanliga orsaker till att din faktura inte blir betald.

1. Din kund har inte fått fakturan,

eftersom den gick till fel person på företaget. Den personen har gått på barnledighet/semester/har slutat.

2. Din kund vill ha fakturan på mail,

men du har skickat den per post. Postadressen stämmer inte riktigt med den officiella adressen. Brevet kan inte levereras.

3. Din kund vill ha fakturan med post,

men du tycker det är gammalmodigt att hantera kuvert, slicka frimärken och behöva hitta en av de allt sällsyntare brevlådorna. Så du har mailat rakt in i ett svart hål – en felaktig mailadress.

4. Du har skickat fakturan

till den som beställde varan eller tjänsten, men det är ju helt andra personer som ska attestera och betala. Godkännandet av fakturan tar tid.

5. Du har skrivit en otydlig faktura,

där det helt enkelt inte framgår när du vill ha pengarna för din faktura.

–Allt som beskrivs ovan beror egentligen bara på en sak: Oklar överenskommelse från början om vem som ska ha fakturan, var den ska skickas och när du vill ha pengarna. Detta måste man slå fast när leveransavtalet sluts, säger Gillis Wener.

Ett tydligt avtal kan alltså göra att dina fakturor hamnar högst upp. Men det finns mer som kan gå fel hos kunden. Hen kan exempelvis ha mer eller mindre tillfälliga likviditetsproblem. I sådana fall kanske detta har hänt.

1. Kunden har tvingats välja mellan din och flera andra fakturor.

Du drar nitlotten, eftersom din leverans inte tillhör de viktigaste för kundens verksamhet.

2. Du skickar ofta flera påminnelser

och du har ännu aldrig använt dig av inkassoåtgärder. Din kund har vant sig vid det, och lägger lugnt undan din faktura i väntan på nästa påminnelse. Och nästa.

3. Du har hittills aldrig lagt på dröjsmåls-ränta,

påminnelseavgifter eller förseningsersättningar. Kunden får helt enkelt en gratis kredit genom att vänta med att betala.

– Skärp era kravrutiner. Skicka inte mer än en påminnelse, använd sedan inkasso som en nästa åtgärd, säger Gillis Wener.

Jobba aktivt med telefonen är en annan metod han tipsar om. Ring företaget och hör vad som har hänt. Kräv att få tala med rätt person. Det kostar tid och möda, men är värt det. Känns det övermäktigt kan du alltid ta hjälp av en tredje part som hjälper dig att skicka fakturor, bevaka dessa och driva in pengarna.

Gillis Wener menar att oro och rädsla för att stöta sig med sina kunder ofta spelar in. Men oron kan vara obefogad. Exempelvis känner sig många småföretagare illa till mods när de tvingas använda sig av inkasso för att driva in en betalning från ett



Skärp era kravrutiner och skicka inte mer än en påminnelse.

Gillis Wener

större företag. Men i själva verket är det sällan så att den som har beställt och den som är ansvarig för att betala är samma person. Din relation kanske inte alls blir påverkad.

– Det behövs ofta små justeringar i kravrutinerna för att få snabbare betalt från kunderna, att få betalt snabbare förbättrar kassaflödet och gör livet enklare för ditt företag, säger Gillis Wener.

Bra att veta: nytt EU-direktiv: obligatorisk e-faktura till offentliga sektorn

Från och med 1 april 2019 måste alla som levererar till den offentliga sektorn, alltså stat, kommun och lands-ting, skicka e-faktura.

PDF-fakturor eller inscannade pappersfakturor räknas inte som e-fakturor. Det måste alltså vara e-faktura enligt en ny europisk standard. Annars kommer din faktura avvisas enligt direktivet.

Om ditt företag levererar till offentlig sektor är det alltså hög tid att förbereda dig.

Samtidigt måste all offentlig verksamhet förbereda för att kunna ta emot e-fakturor till den 1 april.

GDPR-granskning ledde till varningar

Alla företag lever inte upp till kraven i den nya dataskyddsförordningen, GDPR. Vad kan det bero på och hur ska man som företag skilja mellan begrepp som dataskyddsombud, ansvarig och biträde? Vi frågar experter och jurister.

Dataskyddsförordningen gäller all behandling av personuppgifter. Varje upplysning som direkt eller indirekt kan kopplas till en individ är en personuppgift. Begreppet är vidare än vad man kan tro vid en första anblick. Några exempel på personuppgifter är mejladresser, kontokortsnummer, IP-adresser och fingeravtryck.

Ett av kraven i dataskyddsförordningen, som gäller i hela EU sedan 25 maj 2018, är att myndigheter och företag som behandlar mycket personuppgifter ska utse och anmäla ett dataskyddsombud. Ombudet ska kontrollera att organisationen följer bestämmelser och producera interna styrdokument om dataskyddsfrågor, samt informera och ge råd internt.

– Dataskyddsombud är en viktig funktion för skyddet av den personliga integriteten. Att det finns en person som fungerar som en slags internrevisor och hjälper verksamheten att följa GDPR, och är en kontaktpunkt för de registrerade att få hjälp och utöva sina rättigheter, säger Jonas Agnvall, projektledare på Datainspektionen.

Datainspektionen har nu granskat ett stort antal myndigheter och företag – däribland 41 banker, 50 försäkringsbolag, 9 kollektivtrafikföretag, 8 teleoperatörer, 51 fackförbund och 10 vårdgivare – för att se om de anmält något ombud. Närmare en fjärdedel av fackförbunden och varannan teleoperatör levde inte upp till kravet.

– Det som är positivt är att majoriteten – runt 85 procent – har utsett och anmält dataskyddsombud i tid, säger Jonas Agnvall.

15 procent levde alltså inte upp till vad som kan låta som ett ganska enkelt krav att uppfylla, och fick ta emot reprimander av Datainspektionen. Vad kan det bero på?

– De främsta anledningarna är nog

att det är en ny lagstiftning samt att vissa trott att om man anmält personuppgiftsombud så övergår dessa automatiskt till att bli dataskyddsombud, säger Jonas Agnvall.

– Dataskyddsombud är nytt för Sverige, men i till exempel Tyskland har befattningen funnits i över tjugo år. Även om man inte behöver eller vill utse ett dataskyddsombud bör någon person tilldelas ansvaret för integritetsfrågor. En intressant observation är att det finns stora skillnader mellan olika länder ifråga om krav för att anmäla dataskyddsombud till tillsynsmyndigheterna, säger Jennie Nilsson, ansvarig för IT- och dataskyddsfrågor på advokatbyrån Baker McKenzie.

I rollen som dataskyddsombud har man inget personligt ansvar för att organisationen följer GDPR. Personuppgiftsansvarig får heller inte bestraffa dataskyddsombudet för att ha utfört sina arbetsuppgifter, vilket ger denne en stark självständig ställning.

– Många organisationer drar sig kanske för att inrätta en ny roll som hamnar högt upp i organisationen, som ska verka fritt och vara skyddad i sin granskande roll, resonerar Emil Rimling, dataskyddsombud på Svea Ekonomi.

Lätt blanda ihop begrepp

GDPR använder många snarlika begrepp, varav vissa förekom redan i den tidigare personuppgiftslagen, PuL. Begrepp som dataskyddsombud, personuppgiftsansvarig och person-

En intressant observation är att det finns stora skillnader mellan olika länder ifråga om krav för att anmäla dataskyddsombud till tillsynsmyndigheterna,

Jennie Nilsson,
Advokatbyrån Baker McKenzie



uppgiftsbiträde är lätta att blanda ihop, menar Emil Rimling.

– Det är till exempel lätt att tro att "personuppgiftsansvarig" syftar på en person. Men begreppet syftar på företaget som ytterst samlar in och hanterar uppgifterna, och inte någon anställd.

Vad är skillnaden mellan personuppgiftsansvarig och -biträde?

– Den personuppgiftsansvarige är juridiskt ansvarig inför den kund vars uppgifter hämtas in. Ansaret innebär att avgöra hur uppgifterna får användas, inklusive vad som får delas med andra, och för att se till att uppgifterna gallras när de inte längre behövs. Biträdet har ingen rätt att bestämma när behandlingen inleds och upphör utan agerar som den personuppgiftsansvariges förlängda arm. Bitrådets behandling av personuppgifter regleras av det personuppgiftsbiträdesavtal som ska finnas mellan personuppgiftsansvarig och personuppgiftsbiträdet.

Typiskt sett är en leverantör personuppgiftsbiträde och dess kund är personuppgiftsansvarig. Jennie Nilsson tycker dock att det ofta är långt ifrån självklart vilken roll en leverantör har.

– Av någon anledning tycks antalet leverantörer som anser sig vara personuppgiftsansvariga ha ökat i samband med att GDPR trädde ikraft. Det kan handla om leverantörer som står under någon form av tillsyn såsom leasingföretag, advokatbyråer och inkassobolag eller andra leverantörer som själva bestämmer hur behandlingen sker såsom sociala medie-företag och rekryteringsföretag. I dessa fall ska inte personuppgiftsbiträdesavtal tecknas, men villkoren för hur personuppgifter behandlas behöver ändå regleras i avtal. Som företag behöver man kunna visa att man valt sin leverantör med omsorg oavsett vilken av hattarna leverantören väljer att ta på sig. Det är positivt att Datainspektionen avser att klargöra gränsdragningen mellan de olika rollerna.

GDPR i korthet

Måste ni ha ett dataskyddsombud? Ja, om ni svarar ja på någon av de här tre frågorna:

1. Är ni en myndighet eller en folkvald församling, det vill säga ett offentligt organ?
2. Har ni som kärnverksamhet* att regelbundet, systematiskt och i stor omfattning övervaka enskilda personer?
3. Har ni som kärnverksamhet* att behandla känsliga personuppgifter eller uppgifter om brott i stor omfattning?

*)Kärnverksamhet är den nödvändiga centrala verksamhet som en organisation utför för att uppfylla sina mål.

Personuppgiftsansvarig

är den organisation (till exempel aktiebolag, stiftelse, förening eller myndighet) som bestämmer för vilka ändamål uppgifterna ska behandlas och hur behandlingen ska gå till. Det är alltså inte chefen på en arbetsplats eller en anställd som är personuppgiftsansvarig. Även en fysisk person kan vara personuppgiftsansvarig vilket till exempel är fallet för enskilda firmor.

Personuppgiftsbiträde

är den som behandlar personuppgifter för en personuppgiftsansvarigs räkning. Ett personuppgiftsbiträde finns alltid utanför den personuppgiftsansvariges organisation, men det kan vara ett koncernbolag. Ett personuppgiftsbiträde kan vara en fysisk eller juridisk person, offentlig myndighet, institution eller annat organ.

Vad är personuppgiftsincidenter?

En säkerhetsincident som kan innebära risker för människors friheter och rättigheter. Riskerna kan innebära att någon förlorar kontrollen över sina uppgifter eller att rättigheterna inskränks. Exempel:

- diskriminering, identitetsstöld, bedrägeri, skadlig ryktesspridning
- finansiell förlust
- brott mot sekretess eller tystnadsplikt

En personuppgiftsincident har till exempel inträffat om uppgifter om en eller flera registrerade personer har

- blivit förstörda
- gått förlorade på annat sätt
- kommit i orätta händer

Det spelar ingen roll om det har skett oavsiktligt eller med avsikt.

Källa: Datainspektionen

► Vad är kärnverksamhet?

Ett annat begrepp i GDPR som är öppet för tolkningar är **kärnverksamhet**. Förordningen kräver att alla företag som har som "kärnverksamhet" att regelbundet, systematiskt och i stor omfattning övervaka enskilda personer och/eller behandla känsliga personuppgifter i stor omfattning ska anmäla ett dataskyddsombud.

Det är nog få organisationer som ser som sin främsta uppgift att övervaka och registrera individer. Men alla företag har en kundbas, som kan vara mycket stor när det handlar om teleoperatörer och banker. Och vem man ringer, vad och var man handlar, vilka internetsidor man har besökt och var man befunnit sig enligt geodata, kan vara "känsliga personuppgifter".

Här är det den personliga integriteten på områden som politisk och religiös tillhörighet, sexuell läggning samt hälsouppgifter och liknande som står i centrum, förklarar Emil Rimling,

– Rätten till privatliv uttrycks i den Europeiska konventionen om skydd för de mänskliga rättigheterna. Beroende på vilken tjänst du köper får leverantören tillgång till data som skulle kunna vara känsliga eller integritetskränkande i fel händer – om man till exempel har ringt kvinnojouren, betalt medlemsavgift till fackförbund eller politiskt parti eller kanske medlemsavgift på en dejtingsajt.

Personnummer är normalt inte en känslig uppgift enligt GDPR, även om personnummer bara får behandlas när det är klart motiverat.

– Att någon känner till ditt personnummer anses inte integritetskränkande, men kan förstås leda till andra problem som ID-kapning och bedrägerier. Därför jobbar vi på Svea Ekonomi hårt för att motverka bedräg-

erier i samband med e-handel genom vårt system Fraud Lab som använder artificiell intelligens, AI, för att identifiera misstänkta bedrägerier.

– Det finns fortfarande företag som är osäkra på ifall de behöver utse dataskyddsombud eller inte och det är viktigt att komma ihåg att skyldighet att utse dataskyddsombud kan triggas ifall verksamheten ändras och man börjar behandla personuppgifter i större omfattning, säger Jennie Nilsson.

Incidentrapportering väcker frågor

"Personuppgiftsincident" är ett annat begrepp inom GDPR som väcker frågor ute på företagen. En sådan inträffar om uppgifter om en eller flera registrerade personer har blivit förstörda, gått förlorade eller kommit i orätta händer, av misstag eller med avsikt. Och om händelsen kan innebära risker för människors friheter och rättigheter. Incidenter måste anmälas inom 72 timmar till Datainspektionen.

Men, vad är egentligen en incident? Att man tappat sin jobbmobil eller utsatts för hackning?

–Väldigt ofta handlar det om att man mejlat för mycket eller fel information till människor. Man cc:ar på fel sätt och röjer därmed alla mottagare av ett visst mejl, säger Emil Rimling och menar att många företag överrapporterar vad de tror är incidenter.

– De flesta försöker göra rätt. Och ser man bara till att lösenordsskydda sina enheter och kryptera innehållet ska det inte innebära någon incident att förlora hårdvara, då man vidtagit skyddsåtgärder för att minimera risken för att information kommer i orätta händer.

Allt som anmäls till Datainspektionen blir offentlig handling. Och ett företag som varit ovarsam med personuppgifter kan snabbt få dåligt rykte.

– Samtidigt är det viktigt att komma ihåg att även företag som är aktsamma kan drabbas av personuppgiftsincidenter, säger Jennie Nilsson.

Samtycke på agendan

Datainspektionens nästa granskning kommer att handla om samtycke/consent, det vill säga hur företagen jobbar med att säkra kundernas medgivande till att data om dem lagras. Kundklubbar och företag som sysslar med marknadsföring i stor skala är några av de som kommer att beröras. Hur ska man då agera för att på rätt sätt begära in consent?

– Du måste säkra medgivandet innan databehandlingen börjar. Det ska vara kopplat till ett tydligt syfte och får inte vara standardklausuler som är för generella eller övergripande, säger Emil Rimling.

Jennie Nilsson tror att ordet "samtycke" klingar positivt för många:

– Enligt min uppfattning är det dock ganska knöligt att använda eftersom det krävs mycket för att det ska vara giltigt enligt GDPR. Finns det någon annan grund för att motivera behandling av personuppgifter är det oftast enklare att använda den. För egen del hoppas jag på klagande kring hur kraven på samtycke ska hanteras i praktiken för adtech-industrin.

Överträdelser av dataskyddsförordningen kan leda till att din organisation måste betala sanktionsavgifter på upp till 20 miljoner euro eller 4 procent av er globala omsättning.

**Läs mer om kommande granskningar på:
datainspektionen.se**

Äldre företagare nöjdare än anställda och pensionärer

Äldre företagare är mer nöjda med livet och jobbet än anställda och pensionärer. Det framgår av en enkät som genomförts vid Linnéuniversitetet, och som presenteras i tidskriften Ekonomisk Debatt.

Undersökningen visar hur viktigt det är att individen själv har möjlighet att påverka sitt arbete i slutet av arbetslivet, skriver artikelförfattaren Mats Hammarstedt. De som får vara aktiva på arbetsmarknaden på sina egna villkor mår bättre än de som måste anpassa sig efter en arbetsgivare, eller de som inte jobbar alls.

Kvinnor är mer nöjda än män: studien visar att kvinnliga företagare i åldern 61 till 66 år har runt 20 procentenheter högre sannolikhet att vara nöjda med arbetet än kvinnliga löneanställda i samma ålder. Motsvarande siffra för män i den åldern är 13 procentenheter.

Samtidigt påpekar Mats Hammarstedt att när politiker vill främja företa-

gande, vänder de sig ofta till ungdomar, kvinnor eller utlandsfödda. Men enligt honom finns det samhällsvinster att hämta genom att satsa på äldre entreprenörer. Samtidigt som livskvaliteten kan höjas för äldre om de driver eget i stället för att vara anställda eller gå i pension.

Källa: Ekonomisk Debatt 6/2018



*Allra mest nöjda
är kvinnliga
äldre företagare*

Artikeln presenterar resultat från en enkätundersökning om äldre egenföretagares upplevda livskvalitet och tillfredsställelse med arbetet. Äldre egenföretagare har högre upplevd livskvalitet än löneanställda och de som lämnat arbetsmarknaden. Egenföretagare är mer nöjda med sina jobb än löneanställda. Resultaten förklaras sannolikt till del av selektion. Personer som väljer att vara aktiva

på arbetsmarknaden skiljer sig från personer som väljer att inte vara det. Resultaten understryker betydelsen av att individen har möjligheter att påverka förutsättningarna i slutet av arbetslivet. Att stimulera entreprenörskap bland äldre kan vara ett sätt att öka arbetskraftsutbudet och minska påfrestningarna på pensionssystemet och samtidigt höja livskvaliteten hos äldre.

Har du missat anmäla verklig huvudman?

Den som missat anmäla verklig huvudman till Bolagsverket riskerar både vite och sämre kreditvärdighet.

Som företagare är du skyldig att anmäla och redovisa verklig huvudman via Bolagsverkets e-tjänst, vare sig det finns en verklig huvudman eller ej. Annars riskerar du vite.

Det kan innebära stora konsekvenser om du inte anmäler – företaget eller föreningen kan få problem i kontakten med banker och kreditupplysningsföretag, då dessa är skyldiga att kolla upp verklig huvudman från och med 2019.

Enligt chefsjurist Elisabeth Lagerqvist på Bolagsverket riskerar företag och föreningar som inte anmäler att beläggas med vite, ett slags böter.

Trots det är det ganska många som ännu inte anmält sig. Av de 800 000 bolag och föreningar som omfattas saknas fortfarande uppgift från cirka 70 000.

– I dagsläget tar vi kontakt med de företag eller föreningar där vi får en indikation från bank eller kreditupplysningsföretag att uppgiften saknas, eftersom bankerna är skyldiga att titta i våra register innan de genomför en transaktion, säger Bo Lagerqvist, enhetschef på Bolagsverket.

När det gäller vitesbelopp finns ingen fast förseningsavgift, som för till exempel utebliven årsredovisning.

– Det är ett krus, men beloppet ska vara kännbart. Så det blir en bedömningsfråga där man får titta på bolagets eller föreningens balansomslutning innan man fastställer vitesbeloppet, säger Bo Lagerqvist.

Enligt honom har myndigheten gjort

fyra riktade direktutskick till berörda samt att myndighetens webbplats har tydlig information, så det duger inte att säga att information varit dålig, vilket några eftersläntrare hävdar.

Det kostar 250 kronor att anmäla verklig huvudman via e-tjänsten hos Bolagsverket.

Bakgrund till kravet

Det var 2015 som Europaparlamentet antog ett penningtvättsdirektiv, som innebär att alla EU-länder måste ha ett register över verkliga huvudmän. En verklig huvudman är den eller de personer som ytterst äger eller kontrollerar ett företag eller en förening.

Syftet med registret är att exempelvis banker och finanspolisen ska kunna ta reda på vem eller vilka som står bakom ett företag och därigenom bekämpa penningtvätt och finansiering av terrorism. På sikt kan det komma att påverka kreditvärdigheten om man har missat att ange verklig huvudman. Se även vår tidigare artikel i ämnet på svea.com.

– Men i dagsläget kan vi inte svara på om det påverkar kreditvärdigheten, eftersom vi ännu inte har information om verklig huvudman i våra kreditupplysningar, säger Richard Damberg, ekonom på UC.

De flesta företag och föreningar måste anmäla verklig huvudman, men det finns några undantag. Se lista på nästa sida.

De här behöver inte anmäla verklig huvudman

- ▶ Aktiebolag vars aktier är upptagna till handel på en reglerad marknad (börsbolag)
- ▶ Dödsbon och konkursbon
- ▶ Enkla bolag
- ▶ Enskilda näringsidkare
- ▶ Ideella föreningar som inte har någon verklig huvudman
- ▶ Staten, landsting och kommuner samt juridiska personer där det offentliga har ett bestämmandeinflytande

Leverantörspolicy för bättre

Då har vi kommit till del 2 i höstens polycyskola. Den här gången går vi igenom Leverantörspolicyn.

En policy är en avsiktsförklaring eller riktlinje och syftet är att företaget ska nå sina mål på ett säkert sätt. Det vill säga undvika att medarbetare eller chefer begår misstag. Policyn ger arbetsro och minskar konflikter vilket på sikt ger företaget en mer stabil ekonomi. Med en klok och genomarbetad leverantörspolicy försäkrar du dig om att ditt företag får sina leveranser i tid och till villkor som passar dig.

I höstens polycyskola har vi tidigare gått igenom Kreditpolicyn och nu har vi kommit fram Leverantörspolicyn. Tredje och sista delen kommer att handla om Riskpolicyn, vi återkommer till den lite längre fram.

Leverantörspolicyn påverkar din ekonomi

–Det är lika viktigt att ha en leverantörspolicy som att ha en kreditpolicy. Ditt företag kanske står och faller med att en viss komponent levereras i rätt tid. Då är det viktigt att veta att leverantören verkligen kan leverera och inte riskerar att komma på obestånd, säger Stefan Ericson, ansvarig för affärsutbildning på Svea Ekonomi.

Precis som i fallet med kreditpolicyn är leverantörspolicyn ett dokument där man har skrivit ner vad som ska gälla i en rad olika moment och vem på företaget som har ansvaret för varje moment. Finns ingen ansvarig namngiven är risken stor att policyn glöms bort. Anteckna också vem som har rätt att attestera leverantörsfaktu-

rorna och till vilka belopp.

En annan viktig del är att se till att leverantörspolicyn finns tillgänglig för alla på företaget som behöver den. Det kan vara sälj, ekonomi, inköp och ledningen.

–Här brister ofta kommunikationen, även i stora företag. Det är hopplöst om den avdelning som ska betala inte vet vad som har köpts in, säger Stefan Ericson.

Vad ska det då stå i policydokumentet om leverantörer? Här är fyra viktiga punkter:

1. Känn din leverantör

Stora företag har nästan alltid en leverantörspolicy, men enligt Stefan Ericson börjar även mindre företag intressera sig för att upprätta en sådan. Mycket handlar då om att lära känna sin leverantör, veta vilken kreditvärdighet den har, och följa den.

–Du måste ha kontroll så att du inte riskerar att din leverantör kommer på obestånd. Det gör du lättast genom att ha en kreditbevakning på dina leveran-

törer, säger Stefan Ericson.

I policyn bör det också stå vilka krav du ska ställa på leverantören innan du beslutar att bli kund där. Börja då med att kontrollera att leverantören är registrerad för F-skatt och har ett momsregistreringsnummer.

I leverantörspolicyn ska du också ange vilka nyckeltal som ska följas. Leverantörens likviditet, det vill säga betalningsförmågan på kort sikt, ska ligga på över 100 procent. Betalningsförmågan på lång sikt kallas soliditet. Detta nyckeltal är beroende av vilken verksamhet som bedrivs, men det bör alltid ligga över 10 procent.

En annan viktig punkt är att ta referenser på din leverantör. Ring upp några andra kunder och ställ frågor om leveranssäkerhet och kvalitet. En branschförening kan också sitta inne med bra information.

2. Rätt villkor påverkar din ekonomi

I leverantörspolicyn bör du anteckna

Vill du ha hjälp med att ta fram en Leverantörspolicy?

Då är du välkommen att kontakta Stefan Ericson som är ansvarig för våra utbildningar, Stefan når du på stefan.ericson@sveaekonomi.se eller via telefon 08-735 90 00.

ekonomi

vilka villkor ditt företag är berett att acceptera från leverantörerna. Givetvis kan villkoren skilja sig mellan de olika leverantörsföretagen.

Är du en stor kund, eller om du kan lova långsiktiga och regelbundna beställningar, bör du kunna förhandla ner priset på de varor och tjänster du köper. Men lika viktigt är det att förhandla bort olika typer av avgifter. När det gäller de fakturor du ska betala, försök förlänga din egen kredittid.

–Det kan vara guld värt för dig om du kan betala leverantörsfakturan efter att du har sålt varan eller tjänsten till dina kunder, säger Stefan Ericson. Det finns också en hel del att tjäna på att förhandla bort sådant som fakturaavgifter och dröjsmålsränta. Tala också om i leverantörspolicyn hur du vill ha fakturan – på papper eller elektroniskt.

3. Hur ska leveransen ske?

Om det handlar om fysiska leveranser, exempelvis av kläder eller mat som du ska sälja vidare eller förädla, är det viktigt att ange hur den fysiska leveransen ska ske.

–Här blir det ofta problem. Varorna skickas med en transportfirma, och om inte din leverantör har rätt avtal med transportfirman kan du få lida, säger Stefan Ericson.

Transportfirman kanske dyker upp på tider du inte har tänkt dig. Handlar det då om matleveranser riskerar maten att bli förstörd om du inte finns på plats. Men som småföretagare har du kanske ingen möjlighet att vänta en hel arbetsdag på budet. Och du kan inte klaga hos transportfirman, för det är inte du som är kund där.

Därför är det klokt att specificera för din leverantör hur fysiska leveranser ska ske. Vilken tid på dagen? Ska chauffören kontakta dig i förväg? Hur lång tid innan? Till vilken adress ska

leveransen ske? Vem ska bära in varorna i lokalen? Leverantören är kund hos transportfirman och har en förhandlingsposition som du saknar.

Tänk också på din egen lageromsättning. Om du köper för ofta, kommer du att ta över din leverantörs lagerkostnad. Se till att få leveranser i takt med din egen försäljning.

4. Om något går snett med leveranserna

Beroende på vad du har för typ av företag kan en utebliven leverans orsaka stora skador. Driver du en ölpub och ölen uteblir, kan ditt förtroende hos kunderna sjunka drastiskt. Men allt kan hända, och det gäller att gardera sig. Självklart ska du vid felaktiga, försenade eller uteblivna leveranser kompenseras ekonomiskt. Avtala om detta med din leverantör.

Anteckna även i din leverantörspolicy 1) hur stora förseningar du kan tåla och 2) vilka alternativa leverantörer du har.

En av de viktigaste frågorna gäller hur många leverantörer du ska ha. När allt fungerar som det ska är det mest fördelaktigt att ha så få leverantörer som möjligt. Då kan du förhandla fram bättre priser (se ovan) och hålla nere antalet leveranser. Med en stark kundposition kan du förmodligen också styra vilka varor leverantören ska tillhandahålla. Behöver du plötsligt en ny typ av mutter, är det stor chans att din grossist kan hitta den någonstans i Europa.

Å andra sidan – allt kanske inte rullar på. Din vanliga leverantör börjar tumma på kvaliteten. Priserna kanske smyghöjs. En nyckelperson hos leverantörsföretaget slutar och servicen blir lidande. Dina kunder börjar efterfråga produkter som din leverantör inte kan eller vill skaffa.

För att motverka detta gör du klokt i att ha rutiner för omvärldsbevakning



Se till att få leveranser i takt med din egen försäljning.

Stefan Ericson

och regelbundet kontrollera vilka nya leverantörer som uppenbarar sig på marknaden. Vilka produkter har de? Till vilka priser och villkor? Ett bra sätt att hålla sig à jour är att svara när seriösa säljare tar kontakt. Träffa dem, ta varuprover och gör ingen hemlighet av det. Då vet du vad som händer och din storleverantör håller sig på tårna.

Skulle något gå snett med en viktig leverans, då har du redan upparbetade kontakter för att rädda situationen.

Ange i leverantörspolicyn vilka alternativa leverantörer som är tänkbara, och anteckna namn och kontaktuppgifter till nyckelpersoner.

Vill du lära dig mer?

Vi håller löpande kurser och seminarier runt om i landet. Läs mer om våra utbildningar och hitta ett tillfälle som passar dig.

Missa inte del 3 av vår policyskola i nästa nummer.

Konkurserna fortsätter kraftigt upp

Företagskonkurserna ökade med hela 17 procent i november, rapporterar UC. Hittills i år har antalet konkurser ökat med 13 procent. Allt pekar därmed på en negativ konkurssiffra för helåret 2018, som i övrigt har präglats av högkonjunktur.

LÄN	Procentuell förändring november*	Procentuell förändring hittills 2018**
Stockholms län	-1%	14%
Uppsala län	-29%	25%
Södermanlands län	41%	24%
Östergötlands län	75%	11%
Jönköpings län	-6%	-2%
Kronobergs län	114%	27%
Kalmar län	25%	17%
Gotlands län	-50%	-31%
Blekinge län	38%	7%
Skåne län	58%	9%
Hallands län	42%	23%
Västra Götalands län	-1%	13%
Värmlands län	-54%	26%
Örebro län	129%	49%
Västmanlands län	-10%	-4%
Dalarnas län	57%	7%
Gävleborgs län	50%	3%
Västernorrlands län	20%	13%
Jämtlands län	67%	-11%
Västerbottens län	143%	38%
Norrbottnens län	43%	4%
Sverige	17%	13%

* procentuell förändring jämfört med samma månad föregående år

** procentuell förändring jämfört med samma antal månader föregående år

UCs konkursstatistik omfattar aktiebolag, handels-, och kommanditbolag samt övriga juridiska personer.

Novembersiffran innebär att antalet konkurser har ökat i snart två år.

– Även om vi tar hänsyn till att det har startats fler företag, ökar andelen bolag som går i konkurs. Det sker trots att vi har haft högkonjunktur under många år. Vi vet redan att hushållens framtidstro kring den egna ekonomin dalar, vilket i sin tur kan spä på konkursökningen framöver då konsumtionen minskar. Det är en oro-väckande negativ spiral, kommenterar Richard Damberg, ekonom på UC.

SETT TILL BRANSCHSEGMENTEN enbart i november månad har antalet konkurser inom, hotell- och restaurangbranschen ökat med 37 procent och detaljhandeln med hela 124 procent. Däremot uppvisade byggbranschen en minskning med 5 procent.

– Detaljhandelskonkurserna har varierat under året. Nu går över 1 procent av alla detaljhandelsföretag i konkurs och andelen ökar. Hela branschen står under högt omvandlingstryck och det avspeglas i siffrorna, säger Richard Damberg.

SJU LÄN, DÄRIBLAND STOCKHOLM och Västra Götaland, uppvisade en minskning av antalet konkurser i november, men bara fyra län uppvisade en minskning under perioden januari-november. Länen med mindre antal konkurser var Gotland, Jämtland (båda med få antal företag) samt Jönköping och Västmanland. Största ökningen av antalet konkurser uppvisade Västerbottens län (+143 procent) följt av Örebro (129) och Kronoberg (114).

MEST KONKURSDRABBADE branscher under november var detaljhandel (+124 procent), information och kommunikation (121) och transport (112). Bäst gick det för handel med motorfordon och service (-29 procent) och juridik/ekonomi (-9 procent).

Användbar app från Bolagsverket



I Bolagsverkets app kan du snabbt och enkelt hålla koll på ditt företag. Du ser aktuella uppgifter om ditt företag direkt i mobilen, kan anmäla

ny adress och ladda ner ditt registreringsbevis eller årsredovisning kostnadsfritt.

Ladda ner appen genom att söka på Bolagsverket där appar finns, och logga in i appen med Mobilt BankID.

Du kan enkelt dela registreringsbeviset genom att till exempel skicka vidare, skriva ut eller spara ner det.

I appen under Händelser kan du följa dina fem senaste ärenden hos Bolagsverket. Har till exempel styrelseändringen registrerats? Eller har årsredovisningen kommit in?

Källa: Bolagsverket

Marginella ändringar i BETALNINGSINDEX

Statistiken över betalningstider visar att betalningsbeteendet bland svenska företag i genomsnitt fortfarande ligger högt. Möjligen kan de små tecken på utplaning som märkts de senaste månaderna ha förstärkts.

STATISTIKEN SOM FÅTT NAMNET BETALNINGSINDEX och tas fram av affärsinformationsföretaget Bisnode, kan anta ett värde mellan 0 och 100, där 80 innebär att företaget betalar på förfallodatum. Ett betalningsindex på 85 betyder att företaget betalar i genomsnitt 5 dagar i förskott och ett betalningsindex på 75 att man betalar 5 dagar för sent.

Tabellen visar att betalningarna i november 2018 totalt låg på 79,36, alltså fortfarande nära idealet 80. Siffran för september 2017 var marginellt bättre, 79,43, medan den för två år sedan låg på 79,47. Tendensen för november månad har alltså försämrats jämfört med samma månad 2017 och 2016, men förändringarna är mycket små.

BRANSCH	PAYDEX			Skillnad senaste året
	2018-11	2017-11	2016-11	
Juridik, ekonomi, vetenskap och teknik	79,17	79,13	79,26	0,04
Kultur, nöje och fritid	80,00	79,78	79,82	0,22
Offentlig förvaltning och försvar	79,64	79,31	79,45	0,33
Tillverkning	79,05	79,14	79,17	-0,09
Transport och magasinering	79,70	79,81	79,84	-0,11
Utbildning	79,81	79,78	80,02	0,03
Uthyrning, fastighetsservice, resetjänster och andra stödtjänster	79,31	79,50	79,48	-0,19
Utvinning av mineral	79,73	78,89	79,13	0,84
Vattenförsörjning; avloppsrening, avfallshantering och sanering	79,02	79,18	79,29	-0,16
Vård omsorg och sociala tjänster	79,96	79,91	79,89	0,05
Byggverksamhet	79,21	79,37	79,42	-0,16
Verksamhet vid internationella organisationer	85,73	84,60	85,13	1,13
El, gas, värme och kyla	79,78	79,54	79,43	0,24
Fastighetsverksamhet	80,11	80,15	80,22	-0,04
Finans- och försäkringsverksamhet	79,54	79,38	79,26	0,16
Handel; reparation av motorfordon och motorcyklar	79,16	79,24	79,29	-0,08
Hotell- och restaurangverksamhet	79,76	79,75	79,73	0,01
Informations- och kommunikationsverksamhet	78,74	78,74	78,85	0,00
Jordbruk, skogsbruk och fiske	80,33	80,49	80,54	-0,16
Annan serviceverksamhet	80,20	79,96	80,10	0,24
Uppgift om Bransch saknas	83,08	81,93	81,08	1,15
Total (ALL)	79,36	79,43	79,47	-0,07

Källa: Bisnode

Kronofogden fasar ut Plusgirot



Vid årsskiftet slutar Kronofogden att ta emot inbetalningar till sitt Plusgirokonto. Anledningen är att Plusgiro inte finns med i de ramavtal som Kronofogden måste följa enligt lagen om offentlig upphandling (LOU).

Arbetsgivare eller a-kassor som ska betala in pengar enligt beslut om utmätning av inkomst, kan läsa mer om hur betalningen och rapportering går till på Kronofogdens sida om e-tjänster.

Det är alltså viktigt att så snart som möjligt ändra från Plusgiro till Bankgiro i internetbank, lönesystem och övriga ställen där det kan finnas information om betalningar till Kronofogden från ditt bolag.

Källa: Kronofogden

NYTT FRÅN ÅRSSKIFTET

När klockorna ringt klart och champagnen blivit avslagen vaknar vi alla till ett nytt år med nya lagar och regler. Många av dem rör ekonomi och företagande. Här är ett axplock.



GRUNDAVDRAGET FÖR PENSIONÄRER HÖJS

Pensionärer över 65 år och som har en inkomst på minst 25 000 kronor i månaden får en skattelättnad i form av höjt grundavdrag. Vid en genomsnittlig skattesats innebär det ett plus i plånboken på omkring 4 200 kronor om året.

Tillsammans med tidigare skattesänkningar för pensionärer betyder det att 96 procent av alla pensionärer kommer att betala lägre skatt 2019 än tidigare.

Källa: Regeringen

BOLAGSSKATTEN SÄNKS STEGVIS TILL 21,4 PROCENT FRÅN ÅRSSKIFTET

Och till att 20,6 procent år 2021, från nuvarande 22 procent. Även expansionsfondsskatten sänks, eftersom den följer bolagsskatten. Men expansionsfondsskatten sänks inte stegvis, utan i ett svep 2021. Även reglerna för återföring av periodiseringsfonder förändras.

Dessutom begränsas ränteavdragen i bolagssektorn. Begränsningen ska ske enligt EBITDA-regeln, som innebär att avdragen baseras på företagets rörelseresultat före räntor, skatter, nedskrivningar och avskrivningar. Utrymmet för att göra avdrag uppgår till 30 procent. Dessutom får företag dra av negativa räntenetton på upp till 5 miljoner kronor.

Det blir avdragsförbud för ränteutgifter i vissa situationer, till exempel när företagen utnyttjar olikheter i andra länders skatteregler.

Källa: Regeringen

Individuell arbetsgivardeklaration

Nu ska även små företag börja deklarerar arbetsgivaravgift varje månad individuellt för varje anställd. Från 1 juli 2018 gällde förändringen för företag med minst 15 anställda och som ingår i branscher där man måste ha personalliggare. Vid årsskiftet omfattas alltså alla. Syftet är att minska fusk och svartjobb.

Förändringen innebär också att kontrolluppgifter för anställdas löner inte längre ska skickas in till Skatteverket.

Den nya arbetsgivardeklarationen ska lämnas in på samma sätt som i dag och den 12 varje månad.

Om man råkar göra fel och en arbetsgivar tagare får fel lön, kan man rätta fram till den 12:e i månaden.

Källa: Srf-konsult

**Prisbas-
beloppet 2019
har fastslagits av
riksdagen till
46 500 kronor**

Källa: Regeringen

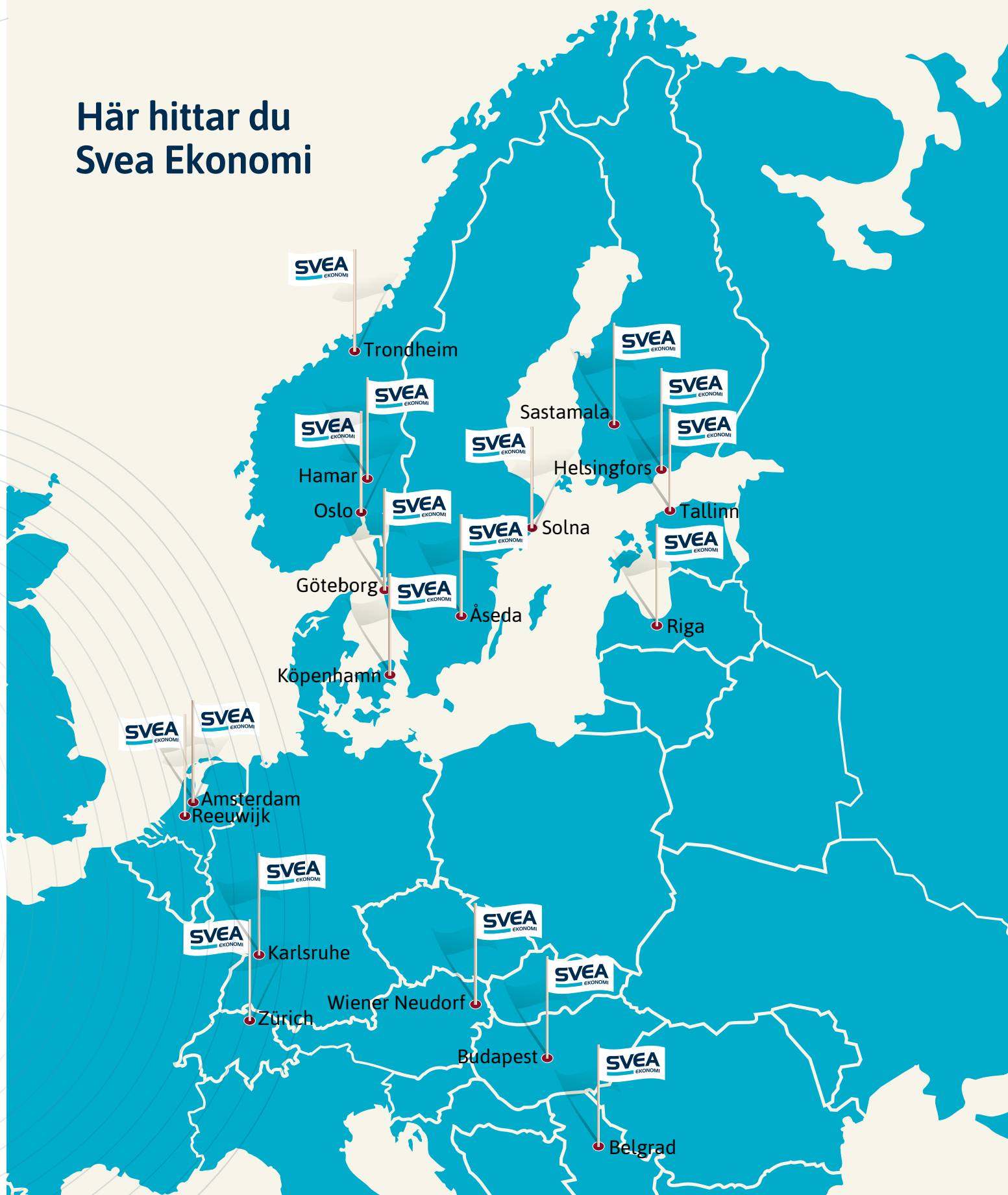
VIKTIGA DATUM

Du vet väl om att du hittar viktiga datum på Skatteverkets hemsida? Där hittar du bland annat information om när du ska betala / redovisa / lämna in inkomstdeklaration, moms och skatter beroende på vilken omsättning du har och vilken typ av rörelse du bedriver.

www.skatteverket.se



Här hittar du Svea Ekonomi



Solna
SE-169 81 Solna
Sverige

Evenemangsgatan 31
Tel: +46 8 735 90 00
Fax: +46 8 735 42 09

Göteborg
Box 2149
SE-403 13 Göteborg
Sverige

Otterhälllegatan 12 B
Tel: +46 31 17 25 45
Fax: +46 31 711 18 16

Åseda
Box 116
SE-364 21 Åseda
Sverige
Sveavägen 1
Tel: +46 8 735 90 00
Fax: +46 474 716 68

www.svea.com
info@sveaekonomi.se
Org. nr: 556489-2924
Säte: Stockholm

Följ oss i sociala media



Fyll på med kunskap

Välkommen till våra kurser och seminarier där du kan fylla på med kunskap, bli inspirerad och knyta värdefulla kontakter.

Anmäl dig på
svea.com/utbildning
eller ring
08-735 90 00