

Normer

För föreningen PRECIS, antagna vid styrelsemöte 10 september 2024

PRECIS är en sammanslutning av företag i PR- och kommunikationskonsultbranschen som verkar i Sverige.

Dessa normer syftar till att ge PRECIS medlemsföretag och deras medarbetare ledning om vad som är god sed i branschen.

Medlemsföretagen ska bedriva sin verksamhet i enlighet med dessa normer och utbilda sina medarbetare kring normerna och deras betydelse. Normerna följs upp dels genom återkommande avstämning i PRECIS styrelse, dels genom disciplinåtgärder enligt PRECIS stadgar: erinran, varning eller uteslutning.

Branschen och dess roll

I ett öppet och demokratiskt samhälle har alla rätt att uttrycka sina uppfattningar och försöka övertyga andra. Medlemsföretagen i PRECIS tillhandahåller rådgivning till sina uppdragsgivare i deras kommunikation med olika intressenter och på olika sätt.

Offentligt beslutsfattande baseras regelmässigt på synpunkter inhämtade från omvärlden. Det bidrar till bättre konsekvensanalyser och ingår i vissa fall i det krav på beredning av regeringsärenden som framgår av Regeringsformen. Medlemsföretagens rådgivning ska utövas med full respekt för demokrati, yttrandefrihet, fri åsiktsbildning, fri konkurrens samt oberoende och granskande medier.

PRECIS medlemsföretag ska agera på ett sätt som bidrar till ett högt förtroende för branschen:

- De ska i sin verksamhet respektera alla människors lika värde och motverka diskriminering och kränkande beteende.
- Deras förhållningssätt ska präglas av professionell lojalitet gentemot uppdragets mål och intressen.
- De ska hantera sina uppdrag inom ramen för dessa normer, men de tar också ledning av uppdragsgivarnas önskemål och av medlemsföretagens erfarenheter, professionella metoder och omdöme samt respekt för andra yrkesgruppers integritet.
- De ska uppträda hederligt och ärligt samt följa god affärssed.
- De ska iaktta återhållsamhet vad gäller representation gentemot tredje part.
- De ska i sin rådgivning beakta och respektera regler eller avtal för uppdragsgivares verksamhet och som medlemsföretag har anledning att känna till.
- De får inte avsiktligt sprida falska uppgifter eller på annat sätt vilseleda, vare sig kring medlemsföretagets egen verksamhet eller inom ramen för de uppdrag företaget har.

Den som anser att ett medlemsföretag har agerat i strid med dessa normer kan göra styrelsen uppmärksam på detta genom en skriftlig anmälan till PRECIS styrelse.

Externa kontakter

Medlemsföretag ska i sina externa kontakter – och i synnerhet vid kontakter med politiker, myndighetspersoner eller andra offentliga beslutsfattare – uppträda korrekt och ärligt samt med den öppenhet som situationen fordrar.

Medlemsföretag får aldrig avsiktligt vilseleda om sin roll eller sitt uppdrag. Att kontakta intressenter under falska förespeglningar, till exempel genom att ge intryck av att vara journalist, är inte förenligt med dessa normer.

Externa kontakter som syftar till att diskutera sakförhållanden som regelmässigt är allmänt tillgängliga, eller som syftar till att ta del av allmänna handlingar ställer inga särskilda krav på medlemsföretagen att visa öppenhet om uppdrag eller bakgrund.

Externa kontakter för att framföra fakta eller synpunkter med påverkanssyfte medför större anledning att vara öppen med att medlemsföretaget företräder ett intresse. Som regel ska medlemsföretaget då ange att det har ett kunduppdrag i frågan och på ett rimligt sätt även vilken bransch eller typ av intresse det handlar om. På anmodan från den person som har kontaktats bör medlemsföretaget också vara berett att ange kundens identitet.

En uppdragsgivare kan delegera arbetsuppgifter till ett medlemsföretag. Medarbetarna på medlemsföretaget kan då för uppdragsgivarens räkning uppträda i uppdragsgivarens namn.

Sekretess och intressekonflikter

Våra kunder anförtror oss konfidentiella och potentiellt känsliga uppgifter som kriser, investeringar och affärsplaner.

Information som en uppdragsgivare har givit i förtroende och som inte är offentlig eller allmänt känd ska inte utan tillåtelse från uppdragsgivaren delges andra parter, vare sig under uppdraget eller efter det att uppdraget har avslutats.

För att säkerställa denna sekretess ska alla anställda på medlemsföretag åläggas sekretesskyldighet för sådan icke offentlig information som gäller uppdragsgivares verksamhet. Denna skyldighet ska gälla såväl under som efter anställningen i medlemsföretaget.

Medlemsföretag ska ha tydliga riktlinjer för hur man hanterar intressekonflikter mellan olika uppdrag och uppdragsgivare, samt mellan uppdrag inom medlemsföretaget och på samhällsarenan. Dessa riktlinjer ska på lämpligt sätt och vid behov kommuniceras till uppdragsgivare och medarbetare.

Huruvida en intressekonflikt påverkar företagets möjlighet att erbjuda det engagemang eller den integritet som uppdragsgivaren kan förvänta sig är upp till medlemsföretaget att avgöra. Om sådana hinder uppstår ska företaget informera berörda parter.

Av riktlinjerna ska framgå om och i så fall under vilka förutsättningar företaget accepterar att arbeta med uppdrag och uppdragsgivare som kan vara konkurrerande samt vilka rutiner man då tillämpar för att säkerställa lojalitet och integritet i relation till varje uppdragsgivare.

Enskilda medarbetare kan ha dubbla roller, exempelvis genom att vid sidan av sin anställning ha politiska uppdrag som innebär att vederbörande kan hamna i intresse- eller lojalitetskonflikt. Medarbetare förväntas tydligt rapportera sådana uppdrag för sin arbetsgivare. Medlemsföretaget ska ha rutiner för att säkerställa att intressekonflikter med kunder och uppdrag inte uppstår.

Ersättning för kunduppdrag

Principerna för ersättning ska redovisas tydligt för uppdragsgivaren i samband med att uppdraget antas. Medlemsföretag ska undvika att prissätta sina tjänster på ett sätt som skapar incitament för medlemsföretaget att otillbörligt påverka beslutsfattare. Ersättningar som är direkt kopplade till enskilda offentliga befattningshavares ställningstaganden i utpekade beslutsärenden ska därför undvikas.

Medlemsföretag kan också som en del av sin verksamhet för uppdragsgivares räkning arbeta med köpt media t ex genom samarbeten med influencers eller genom att köpa annonsutrymme i traditionella eller sociala medier. Medlemsföretag ska aktivt verka för att kommunikationen följer gällande marknadsföringslag, rekommendationer från myndigheter samt relevanta regelverk och normer vilket bland annat kan omfatta tydlig annonsmärkning av sponsrade inlägg.