

PRECIS normer

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

Dessa normer syftar till att ge medlemsföretagen och deras medarbetare – men också deras uppdragsgivare – ledning om vad som är god sed i branschen. Normerna är en vägledning, de ersätter inte lagstiftning eller eget omdöme.

Medlemsföretagen har genom medlemskapet förbundit sig att bedriva sin verksamhet i enlighet med dessa normer samt att regelbundet utbilda sina medarbetare kring normerna och dess betydelse.

Branschen

I ett öppet och demokratiskt samhälle har alla rätt att uttrycka sina uppfattningar och försöka övertyga andra, samt att anlita professionell hjälp för att göra så. Respekten för demokrati, yttrandefrihet, fri åsiktsbildning, fri konkurrens samt oberoende och granskande medier värnas av PRECIS och dess medlemsföretag.

PR- eller kommunikationskonsultföretag som är medlemmar i PRECIS (fortsättningsvis benämnda "medlemsföretag") bistår uppdragsgivare (företag, organisationer, myndigheter och enskilda personer) i deras kommunikation med många aktörer i deras omvärld (konsumenter, medarbetare, politiska beslutsfattare, aktörer på finansmarknader, myndigheter, medier m fl).

Branschen består av många företag av olika storlek och med skilda former av ägande och affärsmodeller. Det som förenar de företag som ingår i Precis och som därmed anslutit sig till dessa normer är övertygelsen att företagen och branschen blir mer framgångsrika med ett högt förtroende i den omvärld i vilken vi verkar genom att medlemsföretagen i sin verksamhet utgår från grundläggande värderingar vad gäller etik och god affärssed.

Med detta menas att:

- Medlemsföretagen ska i sin verksamhet respektera alla människors lika värde och motverka diskriminering och kränkande beteenden
- Medlemsföretagets förhållande till sina aktuella uppdragsgivare ska präglas av professionell lojalitet gentemot uppdragsgivarens mål och intressen.
- Hur uppdragen utförs styrs av uppdragsgivarnas önskemål och av medlemsföretagens erfarenheter, professionella metoder och omdöme.
- Medlemsföretag har rätt att göra normala kommersiella överväganden kring arbetsformer, inriktning, budget och förväntningar. Medlemsföretag har också rätt att avböja eller acceptera uppdrag baserat på personliga övertygelser eller företagets inriktning. Vilka överväganden som görs i sådana fall, t ex vad gäller uppdragsgivares verksamhet, är en fråga för det enskilda medlemsföretaget.

Externa kontakter

Medlemsföretag har inte någon allmän skyldighet att för utomstående berätta om sina uppdragsgivare eller om uppdragens art.

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

I allmänt hållna kontakter eller samtal, exempelvis för faktainsamling, har medlemsföretaget och dess medarbetare ingen skyldighet att berätta om sin uppdragsgivare.

Medlemsföretag får inte avsiktligt vilseleda kring vilka intressen företaget företräder. Att kontakta intressenter under falska förespeglningar, t ex genom att utge sig för att vara journalist, är inte förenligt med dessa normer.

Sekretess

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, varken under eller efter det att uppdraget har avslutats.

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

Branschetik

Ett medlemsföretag ska uppträda hederligt, ärligt och följa god affärssed. Att avsiktligt sprida falska uppgifter eller på annat sätt vilseleda är inte tillåtet, varken kring medlemsföretagets egen verksamhet eller inom ramen för de uppdrag företaget har.

Medlemsföretag ska iaktta god sed och återhållsamhet vad gäller gåvor och representation gentemot tredje part.

Medlemsföretag ska i sin rådgivning beakta och respektera regler eller avtal för uppdragsgivares verksamhet och som medlemsföretag har anledning att känna till.

Intressekonflikter

Medlemsföretag ska ha tydliga riktlinjer kring hur man hanterar intressekonflikter mellan olika uppdrag och uppdragsgivare. Dessa riktlinjer ska kommuniceras till uppdragsgivare och medarbetare.

Det åligger medlemsföretaget att bedöma om en intressekonflikt inverkar på företagets möjlighet att erbjuda det engagemang och värde som uppdragsgivaren förväntar sig. Om sådana hinder uppstår ska medlemsföretaget 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 i relation till varje uppdragsgivare.

Medlemsföretag ska tillse att dess medarbetare upprätthåller en hög integritet i sin yrkesutövning. I detta ingår att noga hålla isär olika roller en medarbetare kan ha.

Medlemsföretaget ska ha rutiner för att säkerställa att medarbetare som vid sidan av sin anställning har politiska eller andra uppdrag inte arbetar med uppgifter som innebär att vederbörande kan hamna i intresse- eller lojalitetskonflikt mellan sina olika roller.

Ersättning

Principerna för ersättning ska redovisas tydligt för uppdragsgivaren i samband med att uppdraget antas. Prestationsbaserad ersättning är tillåten.

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 befattningshavares beslut i enskilda frågor bör därför undvikas.

Medlemsföretag kan på eget eller uppdragsgivares mandat anlita och ersätta underleverantörer och experter. Det finns ingen generell skyldighet att redovisa uppdrags- och ersättningsförhållanden. Medlemsföretagen bör i sin rådgivning verka för att uppdragsgivarens och expertens integritet och förtroendekapital skyddas.

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.

Appendix

Enligt PRECIS stadgar är det föreningens styrelse som hanterar eventuella överträdelser av normerna i medlemskretsen.