



**PRECIS**  
THE ASSOCIATION OF PUBLIC RELATIONS CONSULTANCIES IN SWEDEN

# BRANSCHRAPPOR 2014







KOMMUNIKATION	4
- ALLT MER STRATEGISKT	
EKONOMIN I BRANSCHEN 2013	10
BRANSCHEN INTERNATIONELLT	12
SVERIGE INTERNATIONELLT	14
PRECIS	16
- OM VÅR FÖRENING	
SPINN 2013	18
- FLER BIDRAG ÄN NÅGONSIN	
BRANSCHNORMER	20
- ETISKA RIKTLINJER	
KONTAKTLISTA	24
- VÅRA MEDLEMMAR	

PRECIS – Föreningen Public Relations Konsultföretag i Sverige (The Association of Public Relations Consultancies in Sweden) – är branschföreningen för konsultföretag specialiserade på rådgivning inom Public Relations. PRECIS syfte är att företräda medlemmarnas och branschens intressen genom att framhålla värdet av Public Relations för att uppnå företags och organisationers mål samt att verka för att public relations utnyttjas professionellt och med iakttagande av branschens normer av såväl medlemsföretagen som av deras uppdragsgivare.

Denna branschrapport är en uppdatering av PRECIS Årsrapport 2013.

## Välkommen att ta del av PR-branschens årsrapport!

Allt fler känner idag till begreppen PR - eller kommunikationsföretag. Förtroende har kommit allt högre på företags, organisationers och myndigheters agenda, något som ökat nyfikenheten för oss som bistår med stöd i detta förtroendeskapande.

På den svenska marknaden finns över hundra företag med alltifrån två till över 200 anställda. Därtill kommer ett stort antal enmansföretag. Och vi är ännu relativt unga, ett fåtal av företagen har funnits på marknaden mer än 20 år. PR-branschen har under sin korta tid etablerat sig som en professionell aktör med tydliga etiska riktlinjer och ett beprövat och framgångsrikt sätt att arbeta med innehållet i kommunikationen, oavsett kanal. I detta ligger en stor potential för PR-företagens framtid.

De senaste åren har många av kommunikationsföretagen börjat omdefiniera sin marknad, inte minst som en följd av utvecklingen inom de digitala kanalerna. Detta väcker i sig intresse för frågor om branschdefinitioner och marknadsposition.

Många av branschens uppdrag handlar om att förändra beteenden, köpmönster och åsikter. Det är därför naturligt att vår roll som påverkare granskas, inte minst i förhållande till journalistik och politik.

I denna rapport hittar du samlad data om branschen som bygger på officiell statistik. Här finner du också röster om branschens framtid och en översiktlig beskrivning av vår verksamhet. Jag hoppas också att den ska ge en bild av hur fantastisk, rolig och omväxlande vår bransch är att jobba inom.

Anna-Karin Hedlund  
Ordförande PRECIS



# KOMMUNIKATION

## - ALLT MER STRATEGISKT

Trenden att kommunikationsfrågor får högre prioritet hos företag och organisationer har bidragit till fler aktörer och större behov av att definiera branschen. PRECIS medlemmar särskiljer sig genom särskilt fokus på kommunikationsrådgivning riktad mot kundernas intressenter inom olika områden. Branschen har blivit mer professionaliserad och den mer affärsnära utvecklingen har fått kommunikation att hamna på ledningsnivå. Högre krav från både kund och medarbetare har tydligt utvecklat branschen och medfört både nya möjligheter och utmaningar.

### Definition av branschen

Vilka aktörer som ska betraktas som PR-företag eller kommunikationskonsultföretag ger utrymme för vid tolkning. Den tydliga trenden att kommunikationsfrågorna klättrar allt högre på den strategiska agendan hos företag och organisationer har bidragit till att ett växande antal aktörer associerar sig till branschen och gärna sätter etiketten kommunikation på sin verksamhet.

Aktörer som tidigare varit fast förankrade inom reklamindustrin lyfter definitionen av sin verksamhet och talar hellre om kommunikation än reklam vilket exempelvis manifesterades för en tid sedan av reklamförbundets namnbyte till Komm! (Sveriges kommunikationsbyråer).

PRECIS medlemsföretag är i grunden rådgivningsföretag inom kommunikation - kommunikationsrådgivare eller PR-rådgivare. Ett flertal av medlemsföretagen erbjuder också sina uppdragsgivare produktion av informationsmaterial.

Den kanske tydligaste skiljelinjen mellan medlemsföretagen i PRECIS och andra delar av det som i vidare mening kan kallas för kommunikationsbranschen handlar dels om att medlemsföretagen till tydligt dominerande del är rådgivare till sina klienter i frågor som handlar om kommunikation med och relation till klienters intressenter. Inslaget av produktion av reklam distribuerad genom köpt mediautrymme eller annonsplats svarar för en försvinnande liten del av medlemsföretagens verksamhet.

De huvudsakliga kompetensområdena i branschen kan grupperas i fyra huvudområden; marknadskommunikation, företagskommunikation (corporate communication), public affairs och finansiell kommunikation. Framför allt de större företagen i branschen erbjuder flera av dessa kompetenser medan de mindre ofta är mer specialiserade.

### Marknadskommunikation

Kommunikation med uppdragsgivarens kunder i syfte att marknadsföra produkter och tjänster till konsumenter och andra företag.

### Företagskommunikation (Corporate Communication)

Kommunikation och interaktion med uppdragsgivarens olika intressenter internt och externt i syfte att förbättra kännedomen och kunskapen om företaget och dess verksamhet.

### Public Affairs

Kommunikation och interaktion med politiska beslutsfattare i syfte att belysa och förbättra förutsättningarna för att vinna gehör för uppdragsgivarens uppfattningar och intressen.

### Finansiell kommunikation

Kommunikation med uppdragsgivarens ägare och medintressenter på kapitalmarknaden.

## Vad vi erbjuder

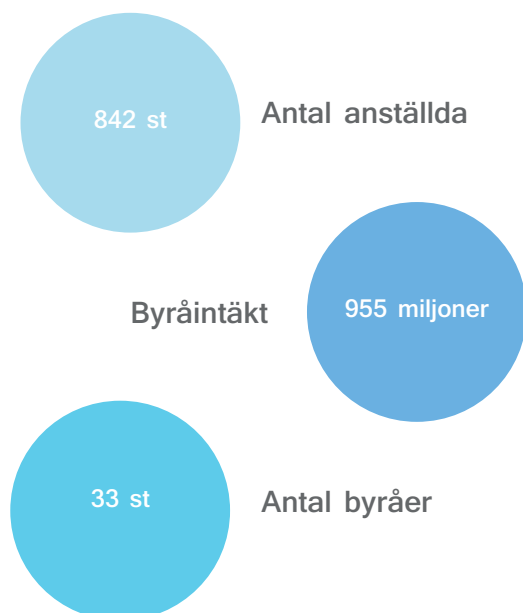
Medlemsföretagen erbjuder allt från strategisk rådgivning på lednings- eller styrelsenivå till stöd i operativt arbete och genomförande av kampanjer och arrangemang på uppdrag av befattningshavare på lägre nivå i kundföretagen. Arbetssätt och metoder skiljer sig åt mellan företagen i branschen och nedan presenteras ett antal exempel.

### Kommunikationsstrategi

Framtagande av strategisk plan för hur kommunikationsaktiviteter mest effektivt stöttar verksamhetsmålen. Svarar på frågan vad som ska kommuniceras, hur det kommuniceras och var (i vilka kanaler) det kommuniceras.

### Lobbying

Lobbyverksamheten innefattar framförallt analys och rådgivning avseende politiska beslut och kontakter med beslutsfattare.



### Krishantering

Rådgivning, hantering och vägledning för kommunikation och aktiviteter i samband med kritiska händelseförlopp. Konsulten bidrar med erfarenhet och ett utifrånperspektiv som är viktigt i svåra situationer.

### Löpande rådgivning

Rådgivning och stöd i arbetet med att attrahera intresse för uppdragsgivarens verksamhet. Presentationsträning, träning att möta media eller andra intressenter. Budskapsplattformar som framtagande av effektiva huvudbudskap och understödjande argument som stomme för kommunikationen i en specifik fråga eller för en verksamhet.

### Produktion och projektstöd

Idé, koncept och manusarbete inklusive layout och produktion av material. Konsulters uppdrag för uppdragsgivare levereras oftast genom att flera medarbetare hos konsultföretaget arbetar i ett team som sätts samman med olika kompetenser som på bästa sätt kan leverera uppdraget. Framför allt mindre uppdrag och vissa typer av rådgivningsuppdrag kan levereras av en ensam medarbetare hos konsultföretaget. Villkor för leverans är ofta i form av ett definierat projekt med överenskommen omfattning och budget för arvode, men kan också vara av löpande karaktär med månatligt fast arvode eller mot betalning på löpande räkning per timme.

### Summan av PRECIS

2013 bestod PRECIS av 33 medlemsföretag med en gemensam byråintäkt på 955 miljoner kronor\* och omsättning på ca 1,2 miljarder. Totalt antalet årsanställda uppgick till 842 personer\*\*.

\* Exklusive Kreab Gavin Andersson, Patriksson Communication och Golin svenska kontor

\*\* Inklusiv Kreab Gavin Andersson, Patriksson Communication och Golin svenska kontor

## Framtidsutsikter och trender

Samtidigt som kommunikation blir allt viktigare i samhället så har nya medier och informationskanaler förändrat branschen och skapat nya utmaningar. Dagens samhällsklimat och värderingar har även förändrat kundens och medarbetarens krav på PR-konsulternas verksamhet och tillvägagångssätt. De nya trenderna innebär att PR-rådgivningsföretagen måste anpassa sig och se över intern struktur och professionalisering så att man även i framtiden kan erbjuda sina klienter kvalitetslösningar.

### Digitaliseringen

Den trend som tydligast påverkar kommunikationen just nu är den ökande digitaliseringen, dvs. den explosionsartade tillgången till nya digitala kanaler där alla tillåts en röst som når massan. Denna trend medför nya typer av möjligheter, men även en hel del utmaningar.

”Idag har de flesta sina egna kanaler till målgruppen och behöver därmed inte gå omvägen via traditionella medier eller köpt plats”, menar Daniel Bergsten, VD på Narva.

Cecilia Gannedahl, fd VD på Springtime, menar att en utmaning är att hantera gränsdragningen mellan det privata och det professionella. ”Alla medarbetare blir kritiker, åsiktsmaskiner, debattörer, något vi helt enkelt inte är rustade för”, säger hon.

Claes Bodén, VD på Jung Relations poängterar den ökande vikten av att arbeta med engagemangsskapande.

”Företag måste förstå att de måste skapa angelägenhet för att lyckas. Varför ska det man kommunicerar vara viktigt för ens publik? Svaret ligger i att göra något som publiken faktiskt bryr sig om och sedan berätta om det. Att göra en sak och säga en annan hör historien till”, menar han.

### Kommunikationen in i finrummet

En annan viktig trend är att branschen faktiskt professionaliserats och därmed tagit sig in i ledningsgrupper och styrelserum.

”Den prioritering som kommunikation har idag är långt mycket högre än tidigare. Idag sitter Kommunikationsdirektören oftast i ledningen, något som avspeglar disciplinens nyckelroll i verksamheten”, säger Allan Åberg på Paues Åberg.

### ”Den prioritering som kommunikation har idag är långt mycket högre än tidigare”

En anledning till denna förflyttning ligger i att kommunikation blivit mer affärsnära.

”Idag handlar många uppdrag om ”Market Making”, där vi exempelvis använder Public Affairs som förled till reklam och marknadsaktiviteter. På så sätt har Public Affairs blivit ett mer offensivt vapen än vad det tidigare var”, säger Allan Åberg vidare.

”Det vi producerar i Sverige idag är framförallt tjänster, i den kontexten blir kommunikationen mer betydelsefull”, säger han vidare.

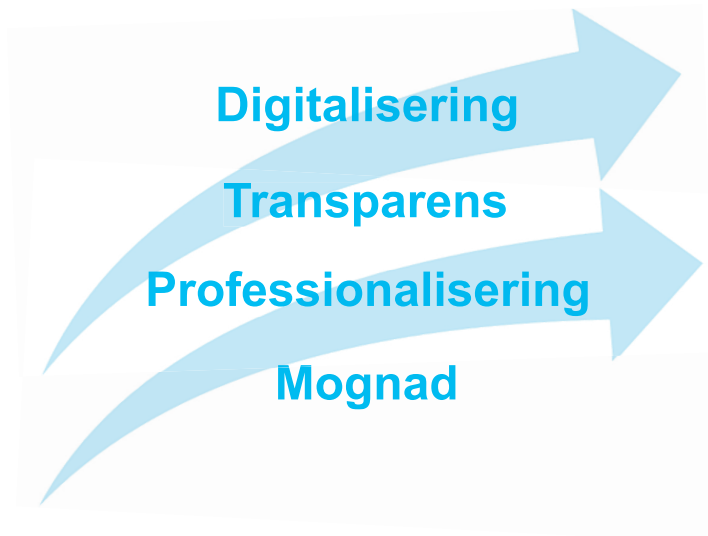
Affärsnära handlar även om att integrera kommunikationen tidigare i sin affär.

”Att man bygger in PR från början börjar bli allt vanligare. Genom att vara med tidigt i processen kan vi medverka till att inkorporera idéer och berättelser som har en förankring i det företag gör”, säger Claes Bodén.

### Ärligt och ansvarfullt

Företagens agerande bakom kulisserna har aldrig varit så aktuellt som nu. Den transparens och insyn som digitaliseringen medför gör att vikten av att upprätthålla en städad bakgård ökar då den påverkar hur man uppfattas av sina kunder, anställda, partners,

**”Idag handlar många uppdrag om ”Market Making”, där vi exempelvis använder Public Affairs som förled till reklam och marknadsaktiviteter”**



finansmarknaden och samhället i övrigt. Här är generationsväxlingen en stark drivkraft menar Cecilia Gannedahl.

**”Åttio- och nittiotalisterna ställer helt nya krav på företag. För dem är hållbarhet och ansvarstagande ifråga om produkter och tjänster centralt”**

”Åttio- och nittiotalisterna ställer helt nya krav på företag. För dem är hållbarhet och ansvarstagande ifråga om produkter och tjänster centralt och de väljer såväl vem de handlar hos och vilken arbetsgivare de går till baserat på detta, säger hon. ”Här märker man även att HR- och kommunikationsavdelningar börjar samarbeta på ett annat sätt och fler och fler chefer tar ett samlat grepp kring HR och kommunikation. Därmed ökar det kommunikativa ledarskapet”, säger hon vidare.

Att upprätthålla en ärlig och ansvarsfull dialog med sin marknad innebär även att man tar och sedan visar upp sin position.

”Vill man inget, märks man inte”, säger Claes Bodén.

”Alla bolag behöver hitta sin röst och de talespersoner som förmedlar denna. Det måste finnas mer kött och blod bakom bolagen”, menar Cecilia Gannedahl.

**En upplyst och gränsöverskridande kund**

Även profilen på kund förändras. Kännetecknande är att den nya tidens kund blivit alltmer kunnig.

”Kunderna är mycket skickligare idag än vad de var förr. De är bättre och tydligare beställare och beställer nya typer av tjänster. Idag frågar de aktivt efter till exempel en aktörsanalys, något som man förr i tiden fick förklara vad det var”, menar Allan Åberg.

”Idag är kunden mognare och mer intresserad av effekt. Då handlar det inte om effekt i form av fler pressklipp utan hur dessa kopplar till affärsnyttan. För oss innebär det att större krav kommer att ställas på affärsmässighet”, säger Daniel Bergsten. ”Dessutom tänker kunderna brett och resonerar mer i termer av integrerade kampanjer än redaktionellt utrymme. Här har vi i branschen stor möjlighet att bli de som tar lead på kommunikationen”, säger han vidare.

En annan trend är att kunden inte längre sitter på en strikt kommunikationsroll.

”Vi ser definitivt en gränsupplösning, någon

**”Kunderna är mycket skickligare idag än vad de var förr. De är bättre och tydligare beställare och beställer nya typer av tjänster”**

kund har titeln HR-chef en annan är chefsjurist. Kommunikation är output inom så många olika delar av verksamheten. I stora organisationer kan det vara projektledaren som köper kommunikationstjänster. Kommunikation är helt enkelt en viktig parameter som många olika typer av befattningshavare utvärderas på”, säger Allan Åberg.

Den gränsöverskridande rollen innebär att rådgivare i högre utsträckning behöver känna till kundens verksamhet och ekosystem.

”För att få förtroende hos kund idag och imorgon måste man vara affärsnära. Konsulter som på riktigt kan kundens arena och kan visa det affärsvärde man tillför blir vinnare”, säger Daniel Bergsten.

### En mogen bransch i utveckling

Även om PR-branschen idag betraktas som professionell, finns det fortfarande en del områden man anser sig behöva arbeta med.

”Än så länge är PR-branschen sämre strukturerad

### ”Konsulter som på riktigt kan kundens arena och kan visa det affärsvärde man tillför blir vinnare”

jämfört med professionella tjänster inom juridik, revision, management etc. Vi skulle må bra av lite tydligare struktur och möjlighet för kunder att exempelvis klaga till oberoende instans. Vi behöver även tydligare standarder och ökad tydlighet ifråga om vad man som kund egentligen köper, vad det ska kosta och vad man kan förvänta sig”, säger Allan Åberg.

”Kunden blir alltmer professionell och kommer att

### ”Vi behöver även tydligare standarder och ökad tydlighet ifråga om vad man som kund egentligen köper”

göra mer själv. Vi behöver därför fundera på hur vi skapar värde och se till att vi alltid utgår ifrån affärsutmaningen. I förlängningen innebär detta bland annat att disciplintänk som intern kommunikation, eller marknadskommunikation, försvinner till förmån för ett mer integrerat, holistiskt sätt. Det behöver vi förhålla oss till”, menar Cecilia Gannedahl.

### Från kundens perspektiv

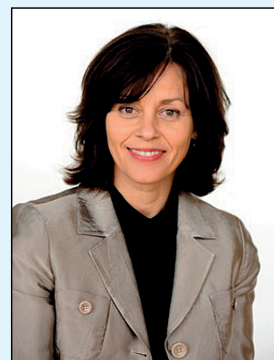
Merparten av branschens omsättning härrör från uppdrag från organisationer och privata företag, omkring 10 procent av intäkterna kommer från köp av stat, kommuner och landsting.

PR-företagens beställare är ofta kommunikationschefer eller motsvarande, men kan även vara ansvariga för HR- respektive IR- eller marknadschef beroende på företagets ansvarsfördelning och på uppdragets karaktär. Även VD och styrelse agerar direkta beställare i samband med till exempel strategibeslut eller större förändringar av verksamheten. Köpare kan också vara affärsområdeschefer eller motsvarande om det gäller PR kring speciella produkter/tjänster eller påverkansarbete.

**”Jag gillar när mina konsulter utmanar mitt eget tänkande. Utifrånperspektivet är otroligt viktigt liksom förmågan att ge mig stöd i att förankra kommunikationsperspektivet internt”**

Bodil Eriksson har lång erfarenhet som köpare av kommunikationsrådgivning och PR-stöd. Idag är hon Executive Vice President Product, Brand and Communication på Volvo Cars Nordamerika och har tidigare ansvarat för kommunikationen på Volvo Cars, Apotek Hjärtat, SCA, Axfood och Folksam. Hon har också varit ordförande för Sveriges Kommunikatörer.

**”Mitt samarbete med PR-företag har genom åren handlat om alltifrån avlastning vid arbetstoppar till kvalificerad rådgivning vid stora förändringar och kriser.”**



# EKONOMIN I BRANSCHEN 2013

Den svaga konjunkturen syns i PR-byråernas intäkter under 2013, där branschen i stort uppvisar negativ tillväxt. Det segment som trots detta växer i byråintäkt är de små byråerna, tack vare nya medlemmar i denna kategori. Under 2013 har även rekryteringen bromsat in något hos byråerna.

## Branschen & konjunkturen\*

PR-branschen har historiskt sett varit en konjunkturkänslig bransch där byråernas sammanlagda byråintäktstillväxt\*\* mer eller mindre följt den svenska BNP-utvecklingen. Branschens intäkter genomgår dock typiskt sett större svängningar än konjunkturen vid upp- och nedgångar. Konjunkturedgång innebär försämrade ekonomiska förutsättningar för företag och organisationer att köpa in konsulttjänster och får därmed negativt genomslag på byråintäkten. Jämfört med rekordåren kring 2006 så har PR-branschen i dagläget betydligt lägre tillväxt. Den tidigare höga tillväxten berodde främst på att PR-branschen ännu inte mognat och att stora delar av kommunikationsområdet var oexploaterade marknader. Många av dagens starka byråer var nystartade kring millennieskiftet och hade sina mest expansiva år under tidigt 2000-tal.

År 2013 uppvisade branschen som helhet en negativ tillväxt i byråintäkt på 6,3 procent. Detta beror till stor del på att Springtime efter delning av verksamheten minskade kraftigt. Bortser man från denna minuspost är branschens tillbakagång istället 1,4 procent. Det är dock fortfarande ett flertal byråer som sett en tillbakagång i byråintäkt, och branschens negativa utveckling kan alltså inte härledas endast till ett fåtal. Kanhända kan detta ses som ett uttryck för att branschen genomgått en period av stagnation och mognad. Som beskrivits ovan, följer denna trend delvis övriga samhället då vi haft svaga tillväxtår efter 2010. Trots att BNP-utvecklingen 2013 börjat vända uppåt kan det fortfarande finnas en försiktighet hos företag att köpa in konsulttjänster, varför man kan se lågkonjunkturen släpa kvar i PR-branschen.

## Minskad rekrytering

Arbetslösheten har varit hög och sysselsättningen svag i samhället de senaste åren. Detta speglas även i PR-branschens rekrytering under 2013. Antalet

anställda i branschen minskade med 3,3 procent år 2013, trots ett par nya medlemstillskott, och PRECIS medlemmar har idag cirka 850 årsanställda\*\*\*. Rekrytering är en prioriterad fråga för PR-byråerna eftersom det man framför allt säljer är kompetensen hos sina konsulter. Det har varit en utmaning att etablera PR-branschen som ett karriärsalternativ hos målgrupper som traditionellt inte gått till en karriär inom kommunikation. Det har dock funnits en trend att byråerna tar större plats i rekryteringen på bland annat de mest framstående ekonomutbildningarna.

## Olika tillväxt

PRECIS medlemmar har en stor variation när det gäller både byråintäkt och antalet medarbetare. Bland de 33 medlemmarna är de mellanstora byråerna med 20-49 anställda flest till antalet och står för cirka 35 procent av PRECIS medlemmars gemensamma byråintäkter. De fyra stora byråerna med över 50 anställda står för knappt hälften av de totala byråintäkterna.

De små byråerna i PRECIS (med 0-9 anställda) är den enda grupp som uppvisar positiv tillväxt under 2013, detta är dock på grund av att denna grupp fått ett par tillskott och alltså inte på grund av ökad tillväxt hos de byråer som fanns i denna kategori redan 2012. Byråer med 10-19 anställda ligger kvar på samma intäktsnivå som 2012. De mellanstora och stora byråerna (med 20-49 respektive 50+ anställda) står därför för den största delen av branschens negativa intäktsutveckling. En internationell jämförelse visar att det ofta är just de mindre och mer fristående byråerna som växer snabbast, medan de stora nätverken släpar efter. I toppen av de snabbast växande byråerna bland PRECIS medlemmar finns dock tre byråer från varsin storlekskategori; Hegeli (+39%), Geelmuyden.Kiese (+30%) och Hill&Knowlton (+26%) (Se tabell).

\*Branschen definieras i denna rapport som de 33 byråer som ingår i PRECIS per oktober 2014.

\*\*Arvodesintäkt och byråintäkt är de korrekta intäktsmått för ett konsultbolag. Byråintäkt är arvoden plus de pålägg som görs på utlägg för kundens räkning jämte provisioner.

\*\*\*Beräkningarna är återigen baserade på de 33 medlemsföretag som ingår i PRECIS per oktober 2014.

Byråer*	Byråintäkt 2013 (SEK)**	Utveckling 2012-2013 (%)**	Årsanställda 2013 (st)**
Prime PR/United Minds	139 800 000	-6%	112
Hallvarsson&Halvarsson	128 000 000	4%	96
JKL	120 000 000	-14%	56
Solberg Kommunikation	49 800 000	1%	53
Diplomat Communications	47 000 000	7%	27
Gullers Grupp	46 800 000	-4%	33
Springtime	44 400 000	-53%	39
Jung Relations	44 300 000	-6%	43
Narva Communications	38 400 000	-5%	29
MSL Stockholm	31 600 000	-9%	27
Cohn&Wolfe	30 000 000	6%	26
Hill&Knowlton	27 100 000	26%	25
JMW Kommunikation	24 000 000	4%	24
Aspekta	18 500 000	-17%	14
Burson-Marsteller	14 500 000	-12%	11
Geelmuyden.Kiese	13 800 000	30%	15
A World Beneath	13 700 000	14%	15
Edelman	13 700 000	19%	14
Hero Kommunikation	13 100 000	8%	10
Nordic Public Affairs	12 900 000	-18%	7
Andréasson PR	12 700 000	-15%	12
Paues Åberg	11 300 000	n/a	7
Newsroom	10 200 000	-7%	10
Angselius Rönn	8 300 000	-8%	8
AxiCom	8 200 000	5%	7
Hegeli	7 900 000	39%	6
Text 100	7 000 000	-23%	8
Long Tall Sally	6 700 000	n/a	6
Svensk Information i Stockholm	6 100 000	-36%	9
Comma	5 300 000	-25%	5

\*Kreab Gavin Andersson, Patriksson Communication och Golin är inte med på listan eftersom dessa byråer inte särredovisar intäkter relaterade till verksamheten i Sverige, utan endast för den internationella koncern som respektive byrå tillhör.

\*\*Branschrapportens byråstatistik kommer från en årlig insamling från PRECIS medlemsbyråer. All data är verifierad av medlemsföretagens revisorer och VD. Samtliga 33 medlemmar i PRECIS bidrog med 2013 års siffror till insamlingen.

# BRANSCHEN INTERNATIONELLT

Internationellt har PR-branschen sett god tillväxt under 2013 och förväntan på branschens framtid är positiv, trots att man möter utmaningar till exempel i form av ökad konkurrens. Tillväxten ser dock olika ut i olika regioner och inom olika affärsområden. PRECIS är medlem i den internationella paraplyorganisationen ICCO (The International Communications Consultancy Organisation) och tar där del av informationsutbyte med byråer och organisationer från andra länder.

## Det internationella året

ICCO och The Holmes Report analyserar årligen hur PR-branschen utvecklas globalt och har sammanställt statistik från 2013 i World PR Report 2014. Den globala branschtillväxten låg på 11 procent under 2013 (6 procent år 2012) och är nu tillbaka på samma nivåer som innan finanskrisen. En stor del av denna framgång förklaras i World PR Report 2014 av tillväxten inom social media, men även av trenden att marknadsförare väljer att lägga en relativt större andel av sin budget på PR. Även antalet anställda hos de internationella PR-byråerna ökade med 6,7 procent, från 75 000 till 80 000 medarbetare.

Tillväxten i fristående och medelstora PR-byråer var bättre än hos de stora multinationella byråerna för fjärde året i rad. Den övergripande bilden i ICCO-rapporten är att utvecklingen i branschen internationellt

sett är positiv. Även förväntan på PR-branschens framtid är positiv. Byråledare världen över har ökad tro på branschens tillväxt och lönsamhet i framtiden jämfört med när de fick frågan 2012, vilket enligt Paul Holmes (redaktör för The Holmes Report) har att göra med att man ser att marknaden hämtat sig och att social media tvingar företag att interagera mer med sina intressenter. Detta speglas även i de planerade investeringarna hos byråerna då "Social Media and Community Management" är det område som en majoritet av de cirka 500 tillfrågade byråerna världen över (52,7 procent) tänker investera inom. En annan global trend i World PR Report 2014 är att rekryteringen till PR-branschen blir mer och mer diversifierad, vilket troligtvis innebär att konkurrensen med aktörer inom angränsande konsultbranscher kommer att öka.

Paul Holmes, redaktör för The Holmes Report, identifierar att ett problem för PR-branschen idag är att många kunder fortfarande är tveksamma till att spendera på PR, trots att lågkonjunkturen är över på de flesta håll. Detta gör att byråer känner press att leverera mer för en mindre budget.

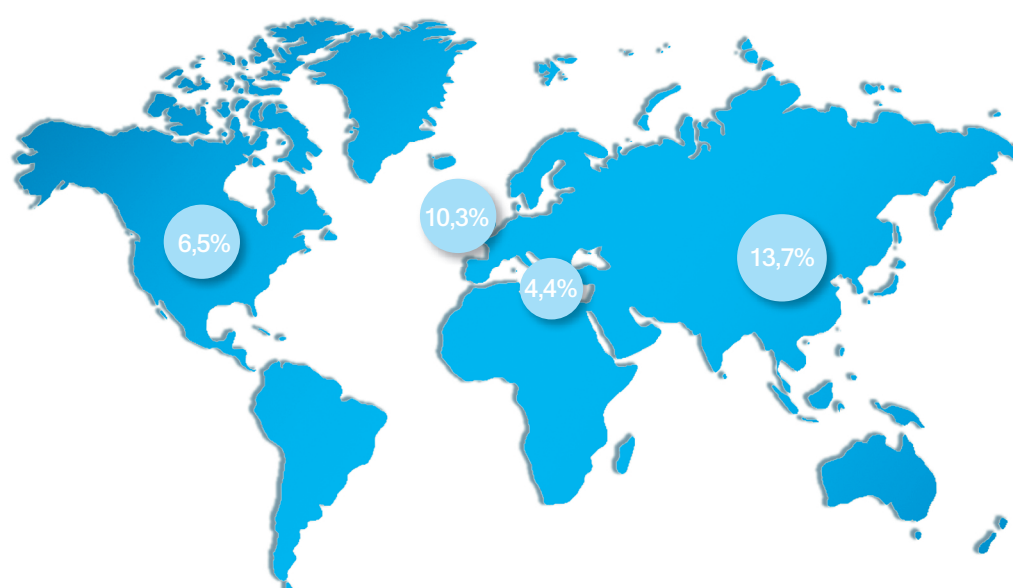
Fyra utmaningar som enligt World PR Report 2014 bidrar till detta problem är:

- 1) Ökad konkurrens
- 2) Bristande förmåga att bemästra digitala och andra nya teknologier
- 3) Svårigheter i att mäta och utvärdera PR-investeringar
- 4) Kundens brist på förståelse av PR

## Tillväxt internationellt

Asien-Oceanien 13,7%  
USA 6,5%

Storbritannien 10,3%  
EMEA 4,4%



## Regioner och affärsområden

Tillväxten är allra starkast i Asien och Oceanien, där den totala byråintäkten vuxit med 13,7 procent. Brittiska byråer uppvisade också en stark tillväxt på 10,3 procent, medan resten av Europa, Mellanöstern och Afrika (EMEA-området) växte med 4,4 procent. Amerikanska byråer växte totalt med 6,5 procent. World PR Report 2014 gör också en jämförelse av inom vilka affärsområden PR-byråerna sett allra starkast tillväxt. Hela 77,8 procent av alla deltagande byråer svarade att digital kommunikation var ett av de affärsområden man sett starkast tillväxt inom. Detta affärsområde var dessutom det

starkast växande i alla regioner. En majoritet av byråerna svarade även att varumärkesbyggande samt marknadskommunikation var områden där man sett stark tillväxt. Mellan 20-25 procent av de tillfrågade byråerna angav att Public Affairs, socialt ansvarstagande och internkommunikation också var sådana affärsområden. Svagast tillväxt såg man inom finansiell kommunikation och word-of-mouth (endast 10 procent angav dessa som starkt växande affärsområden).

# SVERIGE INTERNATIONELLT

## Internationella PR-tävlingar

Det finns ett stort antal internationella tävlingar i PR och kreativitet där både PRECIS medlemmar och andra svenska byråer har rönt stora framgångar. Under 2013 tog Sverige i de mest väl ansedda tävlingarna 18 guld, flertalet vinster/omnämningar och placerade sig i prestigefyllda rankinglistor.

### The SABRE Awards 2013 - 11 guld till Sverige

Den kanske största PR-tävlingen i världen, The SABRE Awards, arrangeras årligen av analysföretaget The Holmes Group och är en internationell tävling som svenska byråer ofta tävlar i. Regionala tävlingar finns för områdena "The Americas", "Asia-Pacific" samt EMEA (Europa, Mellanöstern och Afrika) där allt senare kulminerar i en global final.

I SABRE EMEA 2013 tog Prime PR och Jung Relations en storslam och vann tre guld var. Prime vann bland annat i "Public Education" och "teknologi"-kategorierna, medan Jung Relations vann dels i kategorin för sociala medier och dels för deras digitala kampanj "Blocket Easter Eggs". MSL gjorde väldigt bra ifrån sig när det gällde delen av tävlingen som handlar om "content creation" där de bland annat vann guld för "Media Placement". Övriga svenska byråer som vann var Volontaire och Spotlight med varsitt guld. Nämnvärt är också att den norska byrån Geelmuyden.Kiese, som har ett svenskt kontor, vann tre guld varav ett i "Nordics" kategorin, där många svenska byråer tävlade.

Primes guldvinnande bidrag "Plumbers Without Borders" gick även vidare och vann guld i den globala tävlingen 2013 Global SABRE Awards.

Jung var finalist i EMEA Specialist Consultancies of the year i "Consumer"-segmentet. I EMEA Geographical Consultancies of the Year "Nordics"-kategorin var ett flertal av PRECIS medlemmar finalister: Jung Relations, Prime PR, Narva och Springtime. Vinsten gick dock till norska Trigger Oslo.

### IPRA Golden Awards 2013 - tre svenska guld

IPRA Golden World Awards är en annan stor internationell tävling med fokus på PR som funnits sedan 1988. Tre Svenska byråer tog varsitt guld 2013: Wenderfalck, Dahlheim & Sjöqvist samt Rippler Communications.

### European Excellence Awards 2013- två svenska guld

Den Pan-Europeiska tidningen "Communication Director" anordnar årligen en tävling med varierade kategorier inom kommunikationsområdet. 2013 vann Prime två guld, dels i kategorin "Food & Beverage", med sitt bidrag "Cat Helps Cat" som de gjorde åt Lantmännen Doggy, samt dels i kategorin "Government Agencies & Parties", med caset "Enemies of Despair" åt Försäkringskassan.

## Blocket Easter Eggs

Jung

### Guld i kategori Digital Campaign, SABRE EMEA 2013

Kampanjen skapades för att lösa rekryteringsbehovet hos Blocket som behövde nya programmerare. Tio utmaningar, så kallade Easter Eggs, hade gömts på sajten. De programmerare som var bäst på att hitta och lösa klurigheterna blev uttagna att gå vidare i rekryteringen.

"Det råder brist på programmerare och för att attrahera de allra bästa har vi utvecklat ett spännande sätt att rekrytera i den här yrkeskategorin. Blocket Easter Eggs är ett mer lekfullt sätt att attrahera personal. Samtidigt är det en superseriös tävling där programmerarna verkligen får visa vad de går för" - Martina Ehn, HR-chef på Blocket.

## Internationella reklamtävlingar

Utöver de internationella tävlingarna inriktade specifikt på PR så har även flera av de största reklamtävlingarna på senare år börjat inkludera PR som en kategori.

### Cannes Lions International Festival of Creativity 2013

Cannes anses av många som den absolut mest prestigefyllda reklamtävlingen i världen. Med över 35 000 inskickade bidrag så är det definitivt en av de största. PR har funnits som en kategori i fem år och varje år så har "Grand Prix"-vinnaren i PR-kategorin varit en reklambyrå. Det diskuteras flitigt huruvida detta beror på att tävlingens domare är bäst insatta i just reklam, att PR-byråer inte tävlar i samma utsträckning som reklambyråer eller att reklambyråer skulle vara mer kreativa än PR-byråer.

Klart är att trots en avsaknad av Grand Prix vinster så har svensk PR en resolut närvaro i Cannes. Med ett silver och tre brons håller Prime fanan högt, och bidraget "Civil Rights Captcha" gjorde bäst intryck på juryn då det resulterade i ett silver och ett brons. Samma bidrag vann även ett guld och ett silver i Spinn 2013.

### Eurobest European Festival of Creativity 2013- två svenska guld

Eurobest har samma anordnare som Cannes Lions och är dess motsvarighet på europeisk nivå. Tävlingen startade 2008 och sedan dess har den vuxit till att bli en av de större i Europa. Även i Eurobest lyckades Prime & United Minds bäst av de svenska byråerna med ett guld och ett silver.

## Internationell ranking

Utöver renodlade pristävlingar finns det även rankingföretag som analyserar PR-branschen och ger egna utmärkelser till byråer som anses förtjäna det. The Holmes Report brukar anses vara den mest inflytelserika rankingen och där håller svensk PR hög standard. Internationella MSLGroup fick 2013 utmärkelsen som både EMEA och Global Specialist Consultancy of the Year inom corporate-kategorin. JKL, gruppens representant inom corporate-segmentet i Norden, omnämns också i rapporten som en av de byråerna som är "providing an impressive range of financial communications and corporate and public affairs counsel".

### Civil Rights Captcha

Prime

Silver och brons, Cannes Lions International Festival of Creativity 2013

Prime utvecklade en kampanj kring "captcha", som är ett slags skräppostfilter på internet. I stället för att skriva in slumpgenererade ord har Civil Rights Defenders besökare fått ta ställning till olika konflikter och beroende på sina svar fått veta om de är mänskliga eller inte.

Varje dag fyller ungefär 200 miljoner webbanvändare i så kallade "captchas" för att bevisa att de är människor och inte spam-robotar. Captchan består oftast av ett förvrängt ord som bara kan läsas av det mänskliga ögat. Men vad som verkligen skiljer människor från robotar är empati, och empati är också grunden för att upprätthålla och skydda mänskliga rättigheter. Civil Rights Defenders utvecklade därför en captcha baserad på just empati där användaren uppmanas beskriva sina känslor inför olika typer av brott mot mänskliga rättigheter. Resultatet nådde över 700 miljoner människor världen över.

# PRECIS

## - OM VÅR FÖRENING

PRECIS - Föreningen Public Relations Konsultföretag i Sverige (The Association of Public Relations Consultancies in Sweden) representerar en stor del av svenska PR-konsultbranschen och företräder sina medlemmar i de fall det är lämpligare än att de enskilda företagen gör det. Föreningen företräder även branschens intressen genom att framhålla värdet av Public Relations hos företag och organisationer. Det ligger i allas intresse att det finns fler och kvalificerade informatörer och informationschefer, att kommunikationens roll blir ännu mer uppmärksammas i alla organisationer, då det ökar marknaden för konsulterna.

### Bakgrund

Enligt 2013 års siffror bestod PRECIS av 33 medlemsföretag som hade en gemensam byråintäkt på drygt 955 miljoner kronor per år och anställde 842 personer.

Föreningen grundades 1990 bl. a. med målet att Sverige skulle vara representerat i den ledande internationella konsultföretagsorganisationen ICCO. Under 1990-talet fokuserade PRECIS på intern verksamhet, stadgar och medlemsvärning. I början av 2000-talet gick det sista av de större medlemsföretagen med i PRECIS som därmed kom att representera ungefär 80 % av PR-konsultbranschen. Genom att ta ett ansvar för branschstatistiken bidrog PRECIS aktivt till att definiera och avgränsa branschen. Styrelsen bestod 2013 av nio personer.

PRECIS antog 2008 nya vägledande normer för medlemsföretagens verksamhet som sedermera också blev internationellt accepterade när ICCO införlivade dem i sina egna vägledningar under namnet "The Stockholm Charter".

### Syfte

PRECIS företräder medlemmarnas intressen genom att arbeta för att vårda och synliggöra den gemensamma branschekoden och fungera som ett kvalitetsmärke för medlemmarna. Ett medlemskap i PRECIS innebär att man förbinder sig att verka enligt PRECIS branschnormer.

Föreningen verkar för den svenska PR-branschens utveckling och ska vara en samlingspunkt för kollegialt utbyte av branschgemensamma frågor. För att driva utvecklingen i marknads-PR arrangeras tävlingen Spinn och PRECIS belönar årets bästa uppsats inom kommunikation med ett stipendium. För att stimulera intern diskussion i branschen anordnas årligen styrelsemöten, VD-träffar och informationstillfällen för medlemmar men även för externa intressenter. Föreningen har genom åren även belyst och diskuterat lobbyismen bland annat i form av forskarrapporter och seminarier i Almedalen.

PRECIS ska företräda och vara en röst för branschen i det offentliga samtalet. PRECIS driver ett fåtal för branschen prioriterade gemensamma frågor såsom till exempel riktlinjer vid offentlig upphandling, prisfrågan, värde- och mätfrågor samt synen på och regleringen av lobbying. PRECIS tillhandahåller även fakta om branschen och ger kommentarer till journalister och andra intressenter som bevakar branschen.

### Styrelse 2013

#### Ordförande:

Anna-Karin Hedlund, Diplomat Communications

#### Styrelsemedlemmar:

Martin Petersson, Hallvarsson & Halvarsson

Bengt Ludvigsson, Kreab Gavin Anderson

Mårten Lundberg, Hero Kommunikation

Anna Grönlund Krantz, JKL

Annika Sjöberg, Gullers Grupp

Brit Stakston, JMW Kommunikation

Mattias Oljelund, Prime

Catarina Wigén, AxiCom

#### Generalsekreterare:

Kaj Flick

## PRECIS i media

PRECIS har under 2013 fått tillfälle att kommentera branschfrågor och i några fall försvara PR-branschen i media. Primärt är det journalister som söker en kommentar angående en aktuell fråga, men det förekommer även att någon styrelsemedlem från PRECIS är med i en tv-debatt eller skriver en debattartikel. Till exempel kommenterade man Aftonbladets lobbygranskning och deltog i debatten om den påstådda konflikten mellan journalister och kommunikatörer.

## Almedalen 2013

PRECIS hade ett eget seminarium i Almedalen om lobbying under rubriken "Vem ska en stackars politiker lyssna på?" som modererades av K-G Bergström och hölls som reaktion på vårens mediala uppmärksamhet kring lobbying och "revolving doors". PRECIS ordförande Anna-Karin Hedlund medverkade även i ett antal andra paneldebatter och seminarium.

## Onlineaktiviteter

PRECIS klev 2013 in i världen av sociala medier. Facebooksidan [www.facebook.com/PRECISsverige](http://www.facebook.com/PRECISsverige) och twitterkontot @PRECISsverige skapar möjligheter för att snabbt och effektivt nå intressenter som bland annat medlemmar, journalister, PR-studenter, klienter och politiker.

## Uppsatsstävling

PRECIS delar årligen ut ett pris till studenter som skrivit C- eller D-uppsats inom medie- och kommunikationsvetenskap, företagsekonomi eller statsvetenskap. Vinnaren får visa upp sitt bidrag för 40 konsultföretag och erhålla ett stipendium på 15 000 kronor. Uppsatsen ska rymmas inom temat "PR och kommunikation som strategiskt verktyg" och bedöms i första hand på dess relevans och nytta för PR-konsultbranschen.

## Vinnaruppsatsen 2013

**En kamp på nya slagfält: En studie i företags organisering av marknadskommunikation via sociala medier.**

Josefine Jonsson Skoog och Victor Bergström,  
studenter vid Företagsekonomiska Institutionen vid Lunds Universitet

En ambitiös uppsats som utgör en intressant och välbehövlig länk mellan praktiskt orienterade branschundersökningar och regelrätt forskning. Uppsatsen står stadigt förankrad i relevant teori från två teoretiska fält, ekonomi och kommunikation, vilket gör att uppsatsen inte begränsas till något av områdena utan ger en relevant helhetsbild över de utmaningar som det nya digitala landskapet medfört både för kunder och kommunikationsrådgivare.

# PRECIS

THE ASSOCIATION OF PUBLIC RELATIONS CONSULTANCIES IN SWEDEN

# SPINN 2013

## - FLER BIDRAG ÄN NÅGONSIN

Spinn är PR-branschens årliga tävling i marknads-PR och vinnarna avslöjas under branschfesten Spinngalan som i år hölls på Tele2 Arena. Hela 187 bidrag hade skickats in till årets tävling, en ökning med 26 bidrag från 2012. Antalet gäster på galan ökade med 20 procent jämfört med 2012 och även medias bevakning av galan visade på ökat intresse för galan i år med 94 artiklar om Spinn i svensk media.

### Sweat for water

Deportivo

#### Årets experiential marketingkampanj

Med ett mycket kreativt sätt att belysa en angelägen fråga som varit aktuell i alla tider tog man till vara en befintlig mötesplats som bland annat genom sin internationella prägning lyckades ge extremt stor spridning åt kampanjen.

Unicef och Gothia Cup ville lyfta barns rätt till rent vatten i samband med världens största fotbollsturnering för ungdomar. Aktiviteten behövde sticka ut på turneringsområdet och helst även få ungdomarna att haka till, för att i nästa steg beskriva bristen på rent vatten i världen och vilka följder den bristen kan få.

Deportivo föreslog kampanjen Sweat for Water.

Centralt i kampanjen var världens första svettmaskin. I ena änden av maskinen kastade man in sina svettiga tröjor och i andra änden kom det ut renat svett. Förutom att lämna in sina svettiga tröjor uppmanades ungdomar, funktionärer och sponsorer att dricka svettet och i takt med att utmaningarna antogs köpte sponsorer vattenreningstabletter åt Unicef (köp av vattenreningstabletter garanterades även om ingen antog utmaningen). Bland de som drack var landslagsspelarna Kim Källström och Tobias Hysén som bidrog med sina svettiga tröjor.

Kampanjen gav stor uppmärksamhet i tidningar, på radio och twitter runt om i världen.

### Få en bonde på köpet

Hero

#### Årets Integrerade kampanj

Att få en mängd olika kanaler att samverka och bidra med något unikt är extra utmanande och att lyckas behålla fokus på ett budskap utan att upprepa det är bland det svåraste som finns men då får man också en sann integrerad kampanj. Årets Integrerade kampanj är "Bonde på köpet" av Hero Kommunikation

I satsningen Våga fråga - få en bonde på köpet sätter Hero och LRF ett ansikte på den svenska maten och förklarar varför mat från Sveriges bönder är smart, säker och schysst. Samtidigt kan konsumenterna engagera sig på ett nytt sätt och få kunskap om och tydliga argument för de fördelar som svensk mat har.

Satsningen består bland annat av en mobilapp, med vilken man själv kan läsa av i butiken om ett livsmedel är svenskt eller ej. Man scannar av varans streckkod och appen ger tummen upp eller ned.

# spinn®13

## Årets Experiential marketingkampanj

Guld: Deportivo med "Sweat for water" för UNICEF och Gothia Cup

Silver: Rippler med "För en mänskligare stad" för Stockholms Stadsmission

## Årets Integrerade kampanj

Guld: Hero Kommunikation med "Bonde på köpet" för Lantbrukarnas Riksförbund (LRF)

## Årets Massmediekampanj

Guld: Deportivo och Forsman & Bodenfors med "Likes kan inte rädda liv" för UNICEF

Silver: Prime med "Civil Rights Captcha" för Civil Rights Defenders

## Årets Word-of-mouth-kampanj

Guld: Saatchi & Saatchi Stockholm med "The Live Quiz Release" för Föreningen Popaganda/Luger

Silver: Greenhill Relations med "Unionens digitala strejkvakter" för Unionen

## Årets Samhällsinformationskampanj

Guld: Plakat med "Jämställdhetsskatt" för Jämställdhetsutskottet Umeå kommun

Silver: Volontaire med "Byt Lön" för Kommunal

## Årets Nyskapare

Guld: AIK Think Tank med "Paint it Black" för AIK Fotboll

Silver: Greenhill Relations med "Unionens digitala strejkvakter" för Unionen

## Årets Kampanj i sociala medier

Guld: Prime med "Civil Rights Captcha" för Civil Rights Defenders

Silver: Rippler och DDB med "You'll never wear that again" för Stockholms Stadsmission

## Årets Konsumentkampanj

Guld: The Fan Club med "ToolPool" för Malmö Järnhandel

Silver: Wenderfalck med "Sambotestet" för Fastighetsbyrån

## Årets Rookie

Maria Fabricius, Mindmakers PR

## Cisions pris

Lina Thomsgård



Fredrik Wikingson och Sigge Eklund var kvällens underhållande värdar.

# BRANSCHNORMER - ETISKA RIKTLINJER

PR-branschen i Sverige har bedrivit ett ambitiöst arbete på etikområdet under lång tid. Under 2008 efterfrågade PRECIS medlemmar en uppdatering av de normer som antogs 2002 och som även ligger grund för de så kallade Stockholm Charter i ICCOs normdokument. Styrelsen hade två vägledande utgångspunkter för uppdateringen: Normerna ska ha funktionen av rekommendationer, inte tvingande regler. De ska även spegla huvudfåran i branschens sätt att resonera kring etiska frågeställningar till vägledning för enskilda medlemsföretag i deras ställningstagande.

## PR-Konsultbranschen

PRECIS är en sammanslutning av företag i PR- och kommunikationskonsultbranschen. Dessa normer syftar till att ge medlemsföretagen – men också deras kunder – ledning om vad som är god sed i branschen. Normer kan vägleda i komplicerade situationer, men de kan aldrig ersätta lagstiftning eller eget omdöme.

PR- eller kommunikationskonsultföretag (fortsättningsvis benämnda "PR-konsultföretag") bistår uppdragsgivare i deras kommunikation med enskilda och grupper i samhället. Hur uppdragen utförs är styrt av kundernas önskemål och av konsultföretagens professionella metoder och etiska normer. Spektret av tjänster sträcker sig från rådgivning till implementering.

PR-konsultföretagen bistår sina kunder (företag, organisationer, myndigheter och enskilda personer) gentemot många målgrupper (konsumenter, medarbetare, politiska beslutsfattare, aktörer på finansmarknader, myndigheter etc). Massmedia är en kanal – men sällan den enda – för att nå dessa målgrupper.

## PR-Konsultbranschen och samhället

I ett öppet och demokratiskt samhälle har alla rätt att uttrycka sina uppfattningar och försöka övertyga andra, men också att anlita professionell hjälp för att göra så.

PR-konsultföretagen verkar inom ramen för detta öppna samhälle, följer dess lagar, regler och

normer samt arbetar med uppdragsgivare som gör detsamma.

Demokratin, yttrandefriheten, den fria åsiktsbildningen och den fria konkurrensen – men också värden som öppenhet och tolerans – utgör viktiga förutsättningar för PR-konsultföretagens möjlighet att verka.

## Sekretess

Information som en uppdragsgivare givit i förtroende och som inte är offentlig, ska inte utan tillåtelse från uppdragsgivaren delges andra parter. PR-konsultföretagens nuvarande och tidigare uppdragsgivare ska kunna lita på att dessa uppgifter förblir konfidentiella.

Alla anställda på PR-konsultföretag ska genom avtal med företaget åläggas tystnadsplikt för sådant som gäller uppdragsgivares verksamhet, såväl under som efter anställningen i företaget.

Sekretess gäller inte allmänt kända uppgifter eller resonemang som grundar sig på sådana uppgifter. Om det råder tvekan kring vilka uppgifter som är att betrakta som konfidentiella ska PR-konsultföretaget bringa reda i detta med uppdragsgivaren. PR-konsultföretag har inte någon allmän skyldighet att för utomstående berätta om sina uppdragsgivare eller uppdragens art.

## Metoder och ersättning

PR-konsultföretagen och deras uppdragsgivare är aktiva på samhällsområden som är föremål för legal och frivillig reglering. Yttrandefrihetslagstiftning, pressetiska regler, insiderlagstiftning, börskontrakt,

offentlighetsprincip etc. utgör det ramverk inom vilket PR-konsultföretagen verkar. Ett PR-konsultföretag kan givetvis inte göra något som en enskild medborgare eller annat företag inte kan göra.

Utöver detta ska PR-konsultföretaget uppträda hederligt och ärligt, samt i övrigt följa god affärssed.

Ett PR-konsultföretag får inte avsiktligt vilseleda kring fakta eller de intressen företaget företräder. Att kontakta intressenter under falska förespeglningar – exempelvis genom att utge sig för att vara journalist – är inte tillåtet.

Däremot kan en uppdragsgivare delegera uppgifter till ett PR-konsultföretag, vars medarbetare – för uppdragsgivarens räkning och inom gällande regler och överenskommelser – därmed kan agera i uppdragsgivarens namn.

PR-konsultföretaget får inte heller bryta mot regler eller avtal som reglerar uppdragsgivarens verksamhet och som PR-konsultföretaget har anledning att känna till. Detta gäller även om uppdragsgivaren skulle vilja bryta mot dessa regler. Det är PR-konsultföretagets skyldighet att upplysa kunden om att den bryter eller ämnar bryta mot föreliggande normer.

Ett PR-konsultföretag har inte någon allmän skyldighet att för utomstående berätta om sina uppdragsgivare eller uppdragens art. I en aktiv kontakt med tredje part i ett enskilt ärende – till exempel en journalist eller en beslutsfattare – bör dock PR-konsultföretaget på anmodan redovisa vem uppdragsgivaren är.

I allmänt hållna underhandskontakter eller samtal – exempelvis för orientering i en viss fråga – har kommunikationskonsulten ingen skyldighet att berätta om sina uppdragsgivare.

En enskild kommunikationskonsult ska inte ge aktiva råd till kund som önskar påverka beslut i folkvald församling där kommunikationskonsulten själv ingår. Konsulten får heller inte i sin yrkesutövning missbruka eventuella tillträdesprivilegier som han eller hon åtnjuter som folk- eller förtroendevald.

Om ett PR-konsultföretag väljer att ta betalt per timme, per enskilt projekt, för uppnått resultat eller

enligt någon annan variabel är en fråga mellan företaget och uppdragsgivaren. PR-konsultföretag ska dock prissätta sina tjänster på ett sätt som inte riskerar andra yrkesgruppers integritet, vilket innebär att prissättning av en tjänst som är direkt kopplad till enskilda befattningshavares beslut om till exempel införande av artikel är oetisk och ska undvikas.

PR-konsultföretaget ska iakttä god sed och återhållsamhet vad gäller gåvor och representation gentemot tredje part.

## Intressekonflikter mellan uppdrag

PR-konsultföretag kan arbeta med konkurrerande uppdragsgivare eller intressen. Att bistå två eller flera uppdragsgivare i samma bransch är i grunden en fråga om det enskilda företagets professionella kapacitet.

Det bör framgå – i generella avtalsvillkor, i specifika samarbetsavtal eller genom annan kommunikation med uppdragsgivaren – om PR-konsultföretaget inte ser något principiellt hinder att arbeta med konkurrerande uppdrag.

Det åligger PR-konsultföretaget att bedöma om en intressekonflikt inverkar på företagets möjlighet att erbjuda det engagemang och värde som uppdragsgivaren förväntar sig. Om sådana hinder uppstår ska PR-konsultföretaget informera berörda parter.

För att kunna arbeta med konkurrerande uppdrag bör ett PR-konsultföretag tillse följande:

A. Att arbetsgrupper hålls åtskilda samt att alla aktiviteter – möten, presentationer mm. – genomförs så att hemlig information om en uppdragsgivare inte görs tillgänglig för de konsulter som arbetar med det konkurrerande uppdraget.

B. Att information, både på papper och datalagrad, hålls åtskild för respektive arbetsgrupp.

C. Att företaget i dessa frågor också i övrigt – inte minst internt – iakttar noggrann sekretess.

En särskild problematik rör kontakter med tredje part – media, beslutsfattare etc. PR-konsultföretaget har ansvar för att tredje part inte påverkas negativt av att företaget representerar konkurrerande intressen i en fråga.

Det står självklart varje PR-konsultföretag fritt att välja att som princip inte arbeta med konkurrerande uppdrag.

## Rådgivarrollen

PR-konsultföretag bör inte ha verksamhet eller intressen som undergräver rollen som professionell rådgivare. Det är upp till varje företag och dess kunder att avgöra vad som är förenligt med deras affärsidé. Normen bör dock vara att PR-företagets förhållande till uppdragsgivaren ska präglas av professionell lojalitet gentemot uppdragsgivarens mål och intressen.

Rådgivarrollen ställer särskilda krav på PR-konsultföretaget. Uppdragsgivaren ska kunna lita på att andra lojaliteter – ekonomiska, politiska etc – hos PR-konsultföretaget inte går före uppdragsgivarens intressen.

Om det råder osäkerhet om huruvida enskilda konsulter eller företags intressen påverkar rådgivningen, ska sådana förhållanden redovisas öppet för uppdragsgivaren.

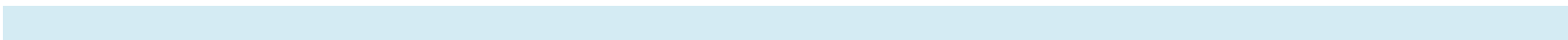
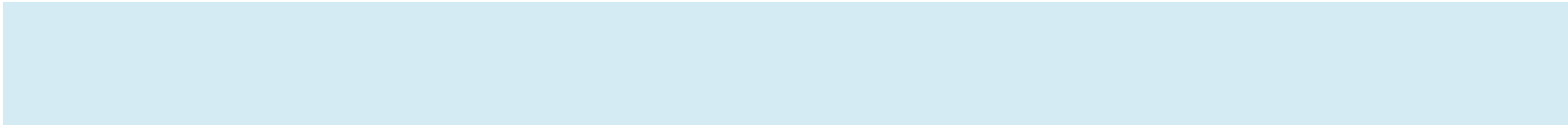
## Att neka och avsluta uppdrag

Grundregeln för branschen är att ingen verksamhet, som är laglig och förenlig med god affärssed, generellt kan nekas rådgivning eller annat bistånd i kommunikationsfrågor. Att välja bort uppdragsgivare är beslut som fattas av det enskilda PR-konsultföretaget.

Utöver rätten att göra normala kommersiella överväganden kring arbetsformer, inriktning, budget och förväntningar har ett PR-konsultföretag rätt att avböja uppdrag av skäl som har sin grund i personliga övertygelser eller företagets inriktning. Vilka överväganden som görs i sådana fall, t ex vad gäller uppdragsgivarens verksamhet, är en fråga för det enskilda PR-konsultföretaget.

Uppdrag kan avslutas i förtid och i enlighet med de överenskommelser som gäller i avtal. Om en uppdragsgivare gett vilseledande uppgifter, vid upprepade tillfällen valt att bortse från PR-konsultföretagets råd eller på annat sätt uppsåtligt eller på grund av oaktsamhet skadat PR-konsultföretagets verksamhet och anseende, föreskriver inte dessa normer någon skyldighet för företaget att fullfölja uppdraget.

Emellertid har PR-konsultföretaget – inom rimliga gränser – skyldighet att hjälpa uppdragsgivare också när de befinner sig i komplicerade eller utsatta situationer.



# PRECIS

THE ASSOCIATION OF PUBLIC RELATIONS CONSULTANCIES IN SWEDEN

Generalsekreterare: Kaj Flick  
Kommunikationsassistent: Petra Noreback  
E-post: info@precis.se  
Telefon: +46 8 762 68 31  
+46 70 674 01 65  
Postadress: Box 55 525  
102 04 Stockholm  
Sweden

## A. WORLD B.BENEATH

A.W.B./A.WORLD B.BENEATH

Address Rosenlundsgatan 36b, 118 53 Stockholm  
Phone 0046 (0) 8 675 00 50  
Contact Jimmy Johansson  
Email jimmy@awb.se  
Established 2004  
Employees 16  
Fee Income Euro 1.410.000  
Fee Income SEK 12 000 000  
Sectors Retail, Fashion, Technology, Entertainment, Food and Drink  
Functions Marketing strategy, Consumer communications, Media and online relations, Events and Showroom



ANDRÉASSON PUBLIC RELATIONS AB

Address Nybrogatan 21, SE-114 39 Stockholm, Sweden  
Phone +46 8 50 58 10 00  
Fax +46 8 50 58 10 50  
Contact Petter Andréasson, Managing Director  
Email petter.andreasson@anpr.se  
Established 1989  
Employees 14 (13 consultants)  
Fee Income Euro 1,700,000  
Fee Income SEK 15,000,000  
Sectors Technology (Information, Telecommunications & Consumer), Financial Services, Professional Services, Tourism, Media  
Functions Strategic communications, Brand building PR, Media relations, Investor Relations, Public Affairs

## angseliusrönn

ANGSELIUS RÖNN AB

Address Mäster Samuelsgatan 42, SE-111 57 Stockholm, Sweden  
Phone +46 8 20 52 20  
Contact Johan Rönn, Managing Director  
Email johan.ronn@angseliusronn.se  
Established 2010  
Employees 8 (8 consultants)  
Fee Income Euro 930,000  
Fee Income SEK 8,300,000  
Functions Communication for fast growing, disruptive, commercial enterprises; Public Relations, Public Affairs, Issues Management & Crisis Communications, and Investor Relations  
Other Offices UK



ASPEKTA AB

Address Baltzarsgatan 16, SE-211 36 Malmö, Sweden  
Phone +46 40 665 55 40  
Fax +46 40 665 55 40  
Contact Magnus Dahl, Managing Director  
Email magnus.dahl@aspekta.se  
Established 1994  
Employees 16 (14 consultants)  
Fee Income Euro 2,500,000  
Fee Income SEK 22,300,000  
Functions Strategic communications, Public Affairs, Media relations, Strategic Intelligence, Investor Relations  
Associates/Networks APCO Worldwide

## AxiCom

### AXICOM AB

Address Drottninggatan 94, SE-111 36 Stockholm, Sweden  
Phone +46 8 545 131 50  
Fax +46 8 545 131 69  
Contact Catarina Wigén, Managing Director  
Email [catarina.wigen@axicom.se](mailto:catarina.wigen@axicom.se)  
Established 1999  
Employees 8 (8 consultants)  
Fee Income Euro 900,000  
Fee Income SEK 7,800,000  
Sectors Information Technologies, Electronics, Consumer Technologies, Mobile & Wireless  
Functions Messaging, Positioning, Media Relations, Media Productions, Content Productions, Copywriting  
Associates/Networks AxiCom AB is a subsidiary of AxiCom Ltd ([www.axicom.com](http://www.axicom.com)) wholly owned offices around Europe and has a network of partners around the globe



Burson-Marsteller

### BURSON-MARSTELLER AB

Address Mäster Samuelsgatan 56 6tr (visiting address),  
PO Box 43, SE-101 20 Stockholm, Sweden  
Phone +46 8 440 12 00  
Fax +46 8 440 12 01  
Contact Helena Olsson  
Email [helena.olsson@bm.com](mailto:helena.olsson@bm.com)  
Established 1980  
Employees 9 (9 consultants)  
Fee Income Euro 1,820,000  
Fee Income SEK 16,400,000  
Associates/Networks Burson-Marsteller AB is a subsidiary of Burson-Marsteller Inc. (New York) which consists of 45 wholly-owned offices and 49 affiliate offices, together operating in 57 countries across six continents

## cohn&wolfe

### COHN&WOLFE

Address Drottninggatan 92, PO Box 1313, SE-111 36 Stockholm, Sweden  
Phone +46 8 402 27 00  
Fax +46 8 402 27 10  
Contact Marta Karlqvist, Managing Director  
Email [marta.karlqvist@cohnwolfe.com](mailto:marta.karlqvist@cohnwolfe.com)  
Established 1985  
Employees 23 (19 consultants)  
Fee Income Euro 3,200,000  
Fee Income SEK 28,400,000  
Sectors Consumer, Healthcare, Technology, Food & Beverage, Manufacturing  
Functions Corporate communications, Digital media, Public Affairs, Media relations, CSR  
Associates/Networks Cohn&Wolfe International/WPP Group Plc  
Other Offices Södra Larmgatan 13, Göteborg (+46 31 61 68 80)

## Comma,

### COMMA AB

Address Luntmakargatan 96, SE-113 51 Stockholm, Sweden  
Phone +46 8 612 83 05  
Fax +46 8 612 83 01  
Contact Ingrid Landahl Managing Director  
Email [ingrid@comma.se](mailto:ingrid@comma.se)  
Established 2004  
Employees 6 (6 consultants)  
Fee Income Euro 800,000  
Fee Income SEK 7,100,000  
Functions Corporate Communications, Media Relations, Issues and Crises, Management, Media Training



### DIPLOMAT COMMUNICATIONS AB

Address Nybrogatan 12, SE-114 39 Stockholm, Sweden  
Phone +46 8 588 095 00  
Fax +46 8 661 25 27  
Contact Anna-Karin Hedlund, Managing Director  
Email [anna-karin.hedlund@diplomatcom.com](mailto:anna-karin.hedlund@diplomatcom.com)  
Established 2004  
Employees 33 (31 consultants)  
Fee Income Euro 5,300,000  
Fee Income SEK 47,800,000  
Functions Corporate Communications, Media Relations, Public Affairs, Investor Relations, Consumer Relations



#### EDELMAN

Address Brunnsgatan 21B, SE-111 38 Stockholm, Sweden  
Phone +46 8 545 455 70  
Fax +46 8 545 455 71  
Contact Linda Waxin, Managing Director  
Email linda.waxin@edelman.com  
Established 1994  
Employees 13 (12 consultants)  
Fee Income Euro 1,300,000  
Fee Income SEK 11,500,000  
Sectors Food & beverage, Retail, Healthcare, FMCG, Luxury goods,  
Functions Media- and ambassador relations, events, social media. Communications consulting, planning,  
Associates/Networks Edelman Public Relations



#### GEELMUYDEN.KIESE AB

Address Kornhamnstorg 61, 3tr, SE-111 27 Stockholm, Sweden  
Phone +46 8 566 260 00  
Contact Janna Sundewall, Managing Director  
Email janna.sundewall@geelmuyden-kiese.se  
Established 1997  
Employees 17 (15 consultants)  
Fee Income Euro 1,180,000  
Fee Income SEK 10,600,000  
Associates/Networks www.ketchum.com



#### GOLIN

Address Birger Jarlsgatan 57C (visiting address), PO Box 6518, SE-113 83 Stockholm, Sweden  
Phone +46 8 506 353 00  
Fax +46 8 506 353 33  
Contact Jesper Kling, Managing Director  
Email jesper.kling@golin.com  
Established 2008



#### GULLERS GRUPP AB

Address Birger Jarlsgatan 32A (visiting address) PO Box 7004, SE-103 86 Stockholm, Sweden  
Phone +46 8 679 09 40  
Fax +46 8 611 07 80  
Contact Annika Sjöberg, Managing Director  
Email annika.sjoberg@gullers.se  
Established 1989  
Employees 42 (39 consultants)  
Fee Income Euro 5,400,000  
Fee Income SEK 48,800,000  
Sectors Transport & Distribution, Energy, Building management services, Pharmaceuticals, Telecom & IT  
Transport & Distribution, Energy, Building management services, Pharmaceuticals, Telecom & IT  
Functions Lobbying, Corporate communications, Crisis management, Environmental communications, Consumer relations



#### HALLVARSSON & HALVARSSON AB

Address Sveavägen 20, SE-111 57 Stockholm, Sweden  
Phone +46 8 407 20 00  
Fax +46 8 407 20 01  
Contact Martin Petersson, Managing Director  
Email martin.petersson@halvarsson.se  
Established 1995  
Employees 95 (85 consultants)  
Fee Income Euro 13,700,000  
Fee Income SEK 123,000,000



HEGELI  
PUBLIC AFFAIRS

#### HEGELI PUBLIC AFFAIRS

Address Humlegårdsgatan 5, SE-114 56 Stockholm, Sweden  
Phone +46 8 50 90 70 70  
Contact Richard Hellmark, Managing Director  
Email richard.hellmark@hegeli.se  
Established 2011  
Employees 4 (4 consultants)  
Fee Income Euro 600,000  
Fee Income SEK 5,400,000  
Sectors Real estate, City development, Infrastructure, Education, Healthcare  
Functions Public Affairs, Media and online relations, Crisis Management, Events

## HERO KOMMUNIKATION

### HERO KOMMUNIKATION AB

Address Riddargatan 17B, 3 tr, SE-114 57 Stockholm, Sweden

Phone +46 8 588 00 220

Fax +46 8 611 65 37

Contact Carolina Anestam, Managing Director

Email carolina@herokommunikation.se

Established 2006

Employees 9 (9 consultants)

Fee Income Euro 1,300,000

Fee Income SEK 11,500,000

Functions Corporate communications, Public Affairs, Media relations, Crisis & issues management, Publishing

## HILL+KNOWLTON STRATEGIES

### HILL+KNOWLTON STRATEGIES, SWEDEN AB

Address Nybrokajen 7 (visiting address) PO Box 16356, SE-103 26 Stockholm, Sweden

Phone +46 8 402 89 00

Fax +46 8 402 89 99

Contact Mats Fogelberg, Managing Director

Email mats.fogelberg@hkstrategies.com

Established 1996

Employees 22 (16 consultants)

Fee Income Euro 2,200,000

Fee Income SEK 20,000,000

Functions Media Relations, Issues Management, Corporate Communications, Crisis Management, Government Communications

Associates/Networks Hill and Knowlton Strategies



### JKL AB

Address Sveavägen 24-26 (visiting address), PO Box 1405, SE-111 84 Stockholm, Sweden

Phone +46 8 696 12 00

Fax +46 8 696 00 15

Contact Maria Grimberg, CEO

Email maria.grimberg@jklgroup.com

Established 1985

Employees 62 (46 consultants)

Fee Income Euro 15,600,000

Fee Income SEK 140,000,000

Associates/Networks MSLGROUP

Other Offices Gothenburg, Copenhagen, Helsinki and Oslo



### JMW KOMMUNIKATION AB

Address Kungsgatan 24 7 tr (visiting address), PO Box 7235, SE-103 89 Stockholm, Sweden

Phone +46 8 53 48 07 50

Fax +46 8 53 48 07 50

Contact Björn Mellstrand, Managing Director

Email bjorn.mellstrand@jmw.se

Established 2003

Employees 22 (19 consultants)

Fee Income Euro 2,600,000

Fee Income SEK 23,000,000

Sectors Consumer products and services, Technology and Professional services

Functions Media Relations, Consumer Relations, Online PR, Issues Management and Corporate Communications Associates/Networks Nordic Relations

## Jung

### JUNG RELATIONS AB

Address Gävlegatan 12A, SE-113 30 Stockholm, Sweden

Phone +46 8 410 556 50

Fax +46 8 30 14 10

Contact Claes Bodén, Managing Director

Email claes@jungrelations.com

Established 2002

Employees 43 (39 consultants)

Fee Income Euro 5,200,000

Fee Income SEK 47,000,000

Sectors Food & Drink, Technology, Entertainment, Fashion, Design

Functions Consumer and Corporate communications, Media and online relations, Issues Management, Events, Showroom

## KREAB & GAVIN ANDERSON WORLDWIDE

### KREAB GAVIN ANDERSON

Address Floragatan 13, SE-114 75 Stockholm, Sweden

Phone +46 8 506 452 00

Fax +46 8 506 452 10

Contact Johan Hallsenius, Managing Partner Stockholm

Email jhallsenius@kreabgavinanderson.com

Established 1970

Other Offices Abu Dhabi, Barcelona, Beijing, Brussels, Canberra, Copenhagen, Dubai, Frankfurt, Helsinki, Hong Kong, Jakarta, Jeddah, Lisbon, London, Madrid, Melbourne, Milan, New York, Oslo, Paris, Riyadh, São Paulo, Seoul, Singapore, Sydney, Taipei, Tokyo, Washington DC

## **Lona Tall Sally**

### LONG TALL SALLY

Address Fiskhammsgatan 10, S-414 58 Göteborg, Sweden  
Phone +46-31 10 71 70  
Contact Stefan Kavsjö, CEO  
Email stefan.kavsjo@longtallsally.se  
Established 1997  
Employees 7  
Fee Income Euro 670 000  
Fee Income SEK 6 000 000



### MSL STOCKHOLM

Address Sveavägen 24-26 (Visiting address), PO Box 1405, SE-111 84 Stockholm, Sweden  
Phone +46 8 550 511 00  
Fax +46 8 550 511 99  
Contact Jan Lindow, Managing Director  
Email jan.lindow@mslgroup.com  
Established 1999  
Employees 28 (27)  
Fee Income Euro 3,900,000  
Fee Income SEK 34,800,000  
Sectors Consumer, Corporate, Brand and Marketing Communications  
Functions Consumer and Corporate Communications, Media and Online relations, Issues Management, Events, Marketing Support  
Associates/Networks MSLGROUP, JKL Group  
Other Offices Copenhagen, Oslo, Helsinki

## **NARVA**

### NARVA COMMUNICATIONS AB

Address Biblioteksgatan 29 (Visiting address), PO Box 3357, SE-103 67 Stockholm, Sweden  
Phone +46 8 599 211 00  
Fax +46 8 599 211 10  
Contact Daniel Bergsten  
Email daniel.bergsten@narva.se  
Established 2000  
Employees 27 (26 consultants)  
Fee Income Euro 4,500,000  
Fee Income SEK 40,600,000  
Other Offices Per Weijersgatan 4, Malmö (+46 40 611 32 50)

## **NEWS ROOM**

### NEWSROOM AB

Address Mässans gata 8, SE-412 51 Göteborg, Sweden  
Phone +46 31 712 40 00  
Contact Gun Rosendahl, Managing Director  
Email gun.rosendahl@newsroom.se  
Established 1989  
Employees 10 (10 consultants)  
Fee Income Euro 1,200,000  
Fee Income SEK 11,000,000  
Other Offices Stockholm, Malmö



### NORDIC PUBLIC AFFAIRS

### NORDIC PUBLIC AFFAIRS AB

Address Hornsgatan 8, SE-118 20 Stockholm, Sweden  
Phone +46 (0)709 226 445  
Contact Johan Jakobsson, CEO  
Email johan.jakobsson@nordicpa.se  
Established 2011  
Employees 6 (6 consultants)  
Fee Income Euro 1,740,000  
Fee Income SEK 15,700,000  
Functions Public Affairs

## **PatrikssonCommunication**

### PATRIKSSON COMMUNICATION AB

Address Sturegatan 32, SE-114 36 Stockholm, Sweden  
Phone +46 8 528 00 590  
Fax +46 8 528 09 009  
Contact Lena Patriksson-Keller, Managing Director  
Email lena@patrikssonpr.com  
Established 1999  
Employees 29 (26 consultants)  
Fee Income Euro 3,340,000  
Fee Income SEK 30,100,000  
PC\_LOG~1

## PAUES ÅBERG

COMMUNICATIONS

### PAUES ÅBERG COMMUNICATIONS

Address Stora Nygatan 25, SE-111 27 Stockholm, Sweden  
Phone +46 8 410 465 00  
Contact Theodor Paues, Partner  
Email theodor.paues@pauesaberg.se  
Established 2013  
Employees 5 (5 consultants)

## prime

### PRIME INTERNATIONAL

Address Slussplan 9, (visiting address) PO Box 38 065,  
SE-100 64 Stockholm, Sweden  
Phone +46 8 503 146 00  
Fax +46 8 503 146 99  
Contact Jonas Palmqvist, Managing Director  
Email Jonas.palmqvist@primegroup.com  
Established 1998  
Employees 124 (112 consultants)  
Fee Income Euro 16,000,000  
Fee Income SEK 143,600,000  
Sectors Technology-Data/Telecommunications,  
Entertainment, Consumer-F.M.C.G., Professional,  
Consumer-Durable  
Functions Media Relations, Consumer Relations, Corporate  
Communications, Political Lobbying, Crisis Management

## solberg

### SOLBERG KOMMUNIKATION AB

Address Sankt Eriksgatan 6 (Visiting address), PO Box  
1003, SE-405 21 Göteborg, Sweden  
Phone +46 31 771 75 00  
Fax +46 31 771 75 35  
Contact Håkan Solberg, Managing Director  
Email hakan.solberg@solberg.se  
Established 1968  
Employees 50 (46 consultants)  
Fee Income Euro 3,300,000  
Fee Income SEK 29,500,000  
Other Offices Drottninggatan 65, Stockholm

## springtime

### SPRINGTIME AB

Address Kungsgatan 37, SE-111 56 Stockholm, Sweden  
Phone +46 8 50 60 17 00  
Fax +46 8 50 60 18 00  
Contact Cecilia Gannedahl, Managing Director  
Email cecilia.gannedahl@springtime.nu  
Established 1994  
Employees 61 (57 consultants)  
Fee Income Euro 10,200,000  
Fee Income SEK 91,600,000  
Associates/Networks Cultural Imprint



### SVENSK INFORMATION AB

Address Tegnérslunden 3, (visiting address) PO Box  
70479, 107 26 Stockholm, Sweden  
Phone +46 8 613 69 50  
Fax +46 8 21 92 34  
Contact Jessica von Otter  
Email jessica.vonotter@svenskinformation.se  
Established 1982  
Employees 8 (8 consultants)  
Fee Income Euro 1,060,000  
Fee Income SEK 9,500,000

global public relations

## TEXT100

### TEXT 100 AB

Address Kungsgatan 17, SE- 111 43 Stockholm, Sweden  
Phone +46 8 545 514 50  
Fax +46 8 545 514 51  
Contact Annika Falkman  
Email annika.falkman@text100.se  
Established 1996  
Employees 8 (7 consultants)  
Fee Income Euro 1,000,000  
Fee Income SEK 9,100,000  
Sectors Technology  
Functions Corporate communications, media relations,  
media training  
Associates/Networks Text 100 AB is a subsidiary of Text  
100 Group Plc (London) which has 33 offices worldwide

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]