

Att upprätta en informationspolicy

Detta dokument är framtaget som hjälpmedel när ett bolag ska upprätta en informationspolicy. Det ska användas som en vägledning för framtagandet av policyn men är inte en mall för en policy. Anledningen till att dokumentet ska tjäna som en vägledning och inte som en mall är att själva framtagandet av policyn, där företrädare för bolaget går igenom hur deras bolag ska informera och vad man ska informera om, är av stor betydelse för att informationsgivningen senare ska fungera.

Att ha en mall som ska fungera för alla bolag är inte heller lämpligt då alla bolag är olika och en informationspolicy ska handla om hur det enskilda bolaget hanterar informationsfrågor utifrån sina specifika förutsättningar.

En informationspolicy är primärt ett internt arbetsredskap även om några bolag väljer att publicera den. En informationspolicy ska vara ett dokument som ska hjälpa bolaget att hålla en god intern och extern kontinuerlig informationskvalitet. Policyn är främst avsedd för att bolaget ska ha tänkt igenom informationsfrågorna i förväg innan en situation uppstår. Policyn ska besvara frågor såsom vem som ska agera som bolagets talesperson, vilken typ av information som ska offentliggöras, hur och när offentliggörande ska ske, informationshantering i samband med kris m.m.

Policyn ska vara ett levande dokument och uppdateras varefter bolaget förändras. Policyn behöver även antas av bolagets styrelse eftersom många informationsfrågor härrör sig från beslut i styrelsen, varför denna behöver vara insatt i bolagets policy för informationsgivning.

För ytterligare frågor vänligen kontakta NGM:s marknadsövervakning på 08-566 390 55 eller marknadsovervakningen@ngm.se.

Frågor som en informationspolicy behöver täcka

- Vem får uttala sig för bolagets räkning?
- Vilka händelser och beslut som föranleder pressmeddelanden? (har bolaget exempelvis en viss orderstorlek som triggar informationsplikt)
- I vilka fall ska pressmeddelanden förses med text om att informationen är sådan som bolaget måste offentliggöra i enlighet med Marknadsmissbruksförordningen (MAR), en s.k. MAR-stämpel?
- Hur och vem skickar ut pressmeddelanden för bolagets räkning?
- Vem tar fram finansiella rapporter? Vilka regler gäller för dessa? Vilka redovisningsprinciper tillämpar bolaget?
- Hur och vem uppdaterar bolagets hemsida? Lägg pressmeddelanden och rapporter upp automatiskt? Vilken information måste hemsidan innehålla? Information som utgör marknadsföring av emittentens produkter eller tjänster ska inte blandas med sådana pressmeddelanden som emittenten är skyldig att offentliggöra enligt MAR.
- Vilket/vilka språk informerar bolaget på?
- När måste NGM förhandsinformeras om pågående förhandlingar i bolaget? När behöver man tillämpa MAR:s regler om s.k. uppskjutet offentliggörande? Vem sköter kontakten med NGM.
- Vem hanterar bolagets loggbok och vad ska den innehålla?
- Hur/vem hanterar bolagets informationsgivning vid ett informationsläckage?
- Hur och vem hanterar bolagsstämmor? (tänk på att offentliggöra kallelsen med ett pressmeddelande innan publicering i Post- och Inrikes Tidningar och att en kommuniké offentliggörs direkt efter stämmans avslutande)
- Om bolaget genomför ett analytikermöte, vilken information får lämnas? Hur genomförs mötet? Deltagande av media?
- Vilken information kan lämnas internt till de anställda?
- Lämnar bolaget prognoser? Om så, hur och när ska en s.k. vinstvarning skickas ut?
- Hur och vem får publicera information via sociala medier?