

Juridiska Institutionen  
Handelshögskolan  
vid Göteborgs Universitet

Tillämpade studier  
20 poäng, VT-2003



## **Uppförandekoder och köprättsligt image – fel.**

Martin Smedberg

Handledare:  
Christina Ramberg

## **Förkortningar**

ARN	Allmänna Reklamationsnämnden
B2B	Business To Business
CSR	Corporate Social Responsibility
FN	Förenta Nationerna
HD	Högsta Domstolen
ICC	International Chamber of Commerce
IGO	Intergovernmental Organisations
ILO	International Labour Organisation
KKöpL	Konsumentköplagen
MFL	Marknadsföringslagen
NGO	Non Governmental Organisation
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
TR	Tingsrätten

## Innehållsförteckning

<b>Förkortningar .....</b>	<b>1</b>
<b>Innehållsförteckning .....</b>	<b>2</b>
<b>1. Inledning och frågeställning.....</b>	<b>3</b>
1.2 Syfte .....	5
1.3 Avgränsningar .....	5
1.4 Metod .....	6
<b>2. Den ”imagesökande” konsumenten.....</b>	<b>7</b>
<b>3. Image.....</b>	<b>9</b>
3.1 Imageskapande företag .....	9
3.1.2 Varumärken som skapar image .....	12
3.2 Bolagets image i förhållande till ryktesspridning och opinion .....	13
3.2.1 Företag och dess ansvar.....	15
<b>4. Imageskapande med etiska värderingar, den etiska profilen.....</b>	<b>16</b>
4.1 Svenska bolags etiska imageskapande.....	16
4.2 Ekonomiskt lönsamt/anledning till skapandet av uppförandekoder....	18
4.3 Etisk Image kostar pengar .....	19
<b>5. Generellt innehåll i en uppförandekod.....</b>	<b>20</b>
5.1 Inledning.....	20
5.2 Juridisk bas .....	21
5.3 Till vem riktar sig uppförandekoderna?.....	23
<b>6. Konsumenterna .....</b>	<b>25</b>
6.1 Etik värderas av konsumenter.....	25
6.2 Konsumentpolitik och konsumentskydd.....	27
<b>7. Marknadsföringslagen.....</b>	<b>28</b>
<b>8. Rättslig grund för anspråk som rör ”imagefel” .....</b>	<b>31</b>
8.1 Inledning.....	31
8.2 KKöpl 16 § .....	32
8.2.1 Felbegreppet i 16 § KKöpl.....	32
8.2.3 Konsumentens befogade förutsättningar .....	34
8.3 Avtalstolkning .....	35
8.4 Den polska segelbåten - NJA 2001 s 155 .....	39
8.5 Kasky v. Nike, Inc .....	42
<b>9. Grupptalan .....</b>	<b>44</b>
<b>10. Slutsatser .....</b>	<b>45</b>
<b>Källförteckning .....</b>	<b>49</b>
<b>Bilaga 1 .....</b>	<b>53</b>

”Företag måste gå i bränschen för att se till att globaliseringen skall medföra något mer än en klagovisa över grusade förhoppningar. Vi måste nu agera som medgaranter för mänskliga rättigheter”. Ett uttalande av Göran Lindahl, rådgivare åt FN:s generalsekreterare, tidigare VD för ABB.<sup>1</sup>

## 1. Inledning och frågeställning

Den här uppsatsen behandlar frågan om en konsument har en juridisk möjlighet att med framgång hävda fel i varan efter det att ett företag har brutit mot sin etiska image, främst med hänvisning till företagets skrivna policydokument, men även med hänvisning till företagets etiska profilering. Det har utvecklats ett fenomen inom företagandet i och med strävan efter att kombinera lönsamhet med etiskt korrekt agerande inom sin verksamhet. Sådana etiska ställningstaganden uttrycks i policydokument såsom etiska uppförandekoder, även kallade codes of conduct, och olika miljöpolicys. Utifrån ett konsumentperspektiv uppkommer frågan om det kan föreligga fel i varan i det fallet att ett företag inte uppfyller sin egenhändigt skapade etiska image. I grunden för en sådan argumentering ligger dels att konsumenten i sitt val av produktinköp medvetet baserar inköpet och värderar varan efter den etiska image företaget förmedlar och dels att konsumenten faktiskt betalar för den kostnad den etiska profileringen medför. En etisk image kan skapa förväntningar hos konsumenten och det kan antas att en konsument blir mycket besviken om det visar sig att den etiska imagen inte appliceras i företagets dagliga verksamhet. Frågan är om det rättsligt går att ställa ett företag ansvarigt i det fallet det bryter mot sin image och agerar i strid mot sin etiska uppförandekod. Finns det fog för konsumenten att förvänta sig att den skapade imagen hos produkten verkligen existerar? Det rör sig ju inte om att produktens fysiska egenskaper har förändrats på ett sätt så att produkten ej är i funktionellt skick. Trots detta kan en konsument uppleva att han inte längre med rent samvete kan använda varorna och dessutom så är nu varumärket i allmänhetens ögon stämplat som etiskt och moraliskt förkastligt. *Kan en konsument, om företaget bryter mot sin uppförandekod, hävda att det föreligger imagefel i varan?*

---

<sup>1</sup> Fagerfjäll, R och Frankental, P. Mänskliga Rättigheter Företagens Ansvar? Stockholm 2001, s. 6.

Detta är en viktig juridisk fråga eftersom allt fler multinationella företag skapar egna etiska uppförandekoder som publiceras på hemsidan där konsumenterna kan ta del av dem och bilda sig en uppfattning av vilket etiskt ansvar företaget tar i sin verksamhet och på vilket sätt etiken etableras inom företagskulturen. Det som i det här arbetet definieras som "etik" är det som företagets policydokument grundar sig på, d.v.s. det etiska och sociala ansvaret för mänskliga rättigheter och miljömässiga frågeställningar.

I bakgrunden till konsumentens möjlighet att rättsligt pröva sitt anspråk återfinns ytterst komplicerade moment av frågor som är en blandning av internationell rätt, mänskliga rättigheter, multinationella företags ansvar på den globala marknaden och samhällets önskan att tillvarata den enskilde konsumentens rätt. De rättsliga frågorna står i spänningsförhållanden med politiska och ekonomiska ställningstaganden och möjligheten att hitta en balans mellan de olika aktörernas intressen är långt ifrån enkel. Det här arbetet skall utifrån en juridisk analys, grundad på svensk rätt, påvisa några av de komplicerade frågeställningar som uppkommer. Problematiken åskådliggörs utifrån ett konsumentperspektiv eftersom konsumenten, hitintills, är den part som inte har haft en möjlighet att direkt påverka de politiska och ekonomiska spänningsförhållandena, men som likväl indirekt har haft en betydande roll genom t.ex. opinion. Konsumenterna och deras köpkraft är i slutändan den samhällsgrupp som företagen riktar sig till. Om opinionen vänder sig mot det varumärke som representerar företaget, kan det få katastrofala konsekvenser.<sup>2</sup> Konsekvenser som i sin tur leder till att företaget ändrar strategi för att sedan kunna använda sig av en ny etiskt mer korrekt strategi.<sup>3</sup> Att företag skapar uppförandekoder eller att de marknadsför sina insatser är i sig inget märkvärdigt, däremot debatteras påverkansmöjligheten främst utifrån konsumentkollektivet istället för utifrån den enskilde konsumentens rättigheter. Därför är det intressant att juridiskt undersöka huruvida en konsument direkt kan påverka sin rätt med åberopande av nationell rätt, och på så vis indirekt påverka den internationellt sett så problematiska situationen och därigenom förändra framtidens kommersiella ställningstaganden.

---

<sup>2</sup> Fagerfjäll, R och Frankental, P. Mänskliga Rättigheter Företagens Ansvar? Stockholm 2001. SNS Förlag. Amnesty Sweden. Amnesty UK. Fallstudier av t.ex. Shell, Ikea, Ericsson, ABB och Skanska, Ica och Åhléns, Levi Strauss, s. 24 ff.

<sup>3</sup> Svenska Dagbladet. Rättigheter har blivit business. 2000-11.14. Näringsliv, s. 46.

## 1.2 Syfte

Syftet är att beskriva hur företag medvetet skapar en positiv etisk image genom uppförandekoder som konsumenter kan ta del av på företagets hemsida. Syftet är därefter att visa hur företagets profilering av varumärket har betydelse för vilken produkt konsumenten köper. Arbetet skall därför beskriva att en medveten image av etik har relevans för vilken produkt en konsument väljer grundat på dagens engagemang för etiska frågor. Målet är vidare att utifrån svenska konsumentköplagen väcka juridiska frågeställningar eftersom det här ämnet hittills är obruten juridisk mark. Syftet är därför inte att framställa en juridiskt korrekt lösning utan att problematisera och exemplifiera frågeställningar som i framtiden kan komma att bli relevanta. Slutligen skall en kort analys göras för det fall att en sådan talan om fel i varan kan föras som en grupptalan.

## 1.3 Avgränsningar

Corporate Social Responsibility, CSR, är ett brett område som rör flera olika frågeställningar om vilket etiskt ansvar ett företag har på den globala marknaden och det här arbetet utvecklar inte de frågeställningarna. Det är inte heller möjligt att ge en heltäckande framställning av vad etiska uppförandekoder innehåller. Anledningen till det är att de etiska uppförandekoderna utvecklas av enskilda företag eller grupper av företag och på så vis är branschspecifika. Däremot är det, utifrån exemplifieringssyfte, nödvändigt att visa hur företag skapar en etisk image genom att göra etiska ställningstaganden, varför ett typexempel på en uppförandekod finns bifogad. Det finns många olika NGO's och IGO's som arbetar med frågeställningar som rör CSR, och eventuell kodifiering av vad en uppförandekod lämpligen bör innehålla. En heltäckande beskrivning av de rapporterna ligger utanför det här arbetet varför endast de mest centrala huvuddragen återges. Det är däremot viktigt att beskriva en del av det internationella arbetet eftersom företagens etiska ställningstaganden i uppförandekoder grundar sig på internationellt etablerade riktlinjer.

Jag har valt att begränsa mig till att belysa den svenska rätten eftersom det skulle krävas en alltför stor arbetsinsats att komparativt analysera utifrån andra rättsordningar. Dessutom har jag begränsat mig till att belysa problemområden som rör konsumentens rättigheter och av den anledningen tar jag inte upp de rättsliga konsekvenser som rör "business to business", B2B. Detta även eftersom de kommersiella avtal som reglerar de flesta situationer många gånger är sekretessbelagda, och därför inte möjliga att ta del av.

## 1.4 Metod

Information om uppförandekoder är främst tillgänglig på Internet. Det är många företag, som genom sin uppförandekod når ut till de informationsintresserade angående ställningstaganden om deras etiska ansvar, varför den intresserade läsaren hänvisas till respektive företags hemsida. Trots att uppförandekoder inte är en ny företeelse så är emellertid de svenska förarbetena, rättsfallen och den svenska doktrinen ur rättslig synvinkel näst intill obefintlig. Av den anledningen skall den analys som här ges snarare ses som en informationskatalog och problembelysande än som ett uttryck för ett rättsligt komplett arbete.

Eftersom den juridiska litteraturen inte behandlar etisk image och uppförandekoder så har inledningsvis alternativ litteratur använts. Ur ett juridiskt perspektiv är därför de inledande avsnitten mer att se som bakgrundsinformation. Jag har sedan använt mig av juridisk litteratur och lagstiftning även om den många gånger har känts trång och snäv att applicera på den här typen av frågeställningar. Trots att den juridiska litteraturen och domstolspraxis saknar hänvisningar till den här typen av frågeställningar så betyder det inte att de skulle vara juridiskt ointressanta eller irrelevanta.

För att exemplifiera och konkretisera problematiken utgår arbetet ifrån en konsument, "den imagesökande konsumenten". Därefter hänvisas det i arbetet till denna bakgrundsfigur som är att se som en normalt engagerad konsument med ett samhällsengagemang som ligger till grund för vilken produktimage konsumenten vill ta del av. Jag har valt att göra så eftersom den juridiska frågeställningen är komplicerad.

Ibland kan det vara så att ”magkänslan” för att hitta ett svar på en fråga är det som leder en till rätt slutsats men den juridiska verkligheten fungerar ibland på ett annat sätt. Däremot kan lagarna eller tillämpningen av lagarna förändras i takt med att samhället förändras och därför kan den här uppsatsen ses mer som en de lege ferenda diskussion, eller uttryckt på annat sätt, en uppsats som speglar hur det borde vara. Av den anledningen återknyter jag i arbetet till ”den imagesökande konsumenten” och ställer frågor som det inte finns juridiskt säkra svar på.

## **2. Den ”imagesökande” konsumenten**

Klara Imagen är 34 år och dataingenjör. Klara är en intresserad och upplyst konsument som, i sitt intresse för den globala politiken och de ekonomiska skillnaderna mellan världens länder, vill kunna påverka genom att köpa varor av de företag som visar sig ta ett etiskt och socialt ansvar.

För Klara Imagen är det viktigt att de produkter hon köper har en etisk image. Det är i många situationer svårt att kontrollera under vilka förhållanden varorna hon köper har blivit producerade, men vad gäller konsumtionsartiklar vill Klara känna att hennes pengar investeras i varor som för henne och samhället har ett gott anseende. Egentligen är det inte varorna som skall ha ett gott anseende, utan varumärket, eftersom det är varumärkets image som människor värderar och sätter in i sitt sociala sammanhang.

Av den anledningen söker Klara Imagen aktivt information som kan ge stöd för att varumärket har ett gott anseende och den informationen kan hon dels få genom att ringa till företagen eller koppla upp sig på Internet och på hemsidan ta del av företagets olika inställningar i policys och ibland i uppförandekoder. Det har för Klara blivit en vana att göra så, speciellt med tanke på de hemska arbetsförhållanden som hon vet existerar i många av de fabriker där varor produceras.

Många gånger när Klara Imagen är ute och handlar tittar hon speciellt på det varumärke och namn som sitter på varan. Ofta spelar det ingen roll att varorna kostar lite mer, priset



kompenstras av vetenskapen om att företaget står för något gott. Klara är speciellt förtjust i ett speciellt företag med namnet Status AB. Status AB har ett väletablerat och välkänt varumärke, likväl med namnet "Status", med tillhörande logga. För Klara Imagen är Status produkter inte bara fysiska varor utan medför även en etisk image eftersom Status AB genom sin uppförandekod profilerar sig som etiskt ansvarsfulla. Produkterna medför därför ett slags "identitet", vissa egenskaper, en etisk image. "Status" är mer än bara själva varumärket på produkten, det är känslan av produkten som är det mest betydelsefulla och som ligger till grund för hennes val av köp. Klara Imagen investerar i en hel outfit, den kostar 4000 kr, ganska mycket pengar men eftersom det är "Status" så är det enligt henne själv väl investerade pengar. Skillnaden mellan Status AB's produkter och likartade högkvalitativa produkter är just den att Status står för något globalt positivt.

Till sin fasa erfar Klara en tid senare att Status AB vars varumärke och namn hon ställt sitt förtroende till inte visar sig vara det hon trott. Medierna upplyser samhället om att företaget i sin produktion bryter mot grundläggande mänskliga rättigheter. Det förtroendekapital som företaget gett Klara är nu borta. Klara vill inte använda produkterna eftersom produkterna förlorat det goda anseendet och med det är även känslan för produktens identitet förstörd. Marie känner sig förtvivlad och vill häva köpet.

Av exemplet framgår att varor kan uppfattas bära ett slags personlig "identitet". De är så att säga mer än bara den fysiska varan. Varumärket kan vara det som avgör om konsumenten köper varan, även om den är dyrare än andra varor av motsvarande slag. Det kan därför vara känslan för varumärket som ger varan ett slags "identitet" som konsumenten känner stämmer överens med sin egen identitet. Kanske kan det till och med vara så att en konsument blir betraktad utifrån att vara varumärket "personifierad" eftersom konsumenten inriktat sig på att köpa produkter med ett speciellt varumärke. Om vi rannsakar oss själva känner förmodligen många igen sig. Vi väljer hellre produkter som har status och kan uppfattas som "inne" även om de ibland är omotiverat dyra. Vi betalar för att ta del av varans image.

## 3. Image

### 3.1 Imageskapande företag

För alla väletablerade tillverkande företag har det centrala varit att producera varor. Själva tillverkningen av varan har historiskt sett varit grundstenen, även om företagen samtidigt insåg betydelsen av att bygga upp sitt varumärke eller firmanamn. Många av dagens mest välkända tillverkare framställer däremot inte längre sina egna varor utan köper produkter och sätter sitt varumärke på dem. Vare sig det är ett företag som tillverkar egna produkter eller köper produkter av andra och sätter sitt varumärke på dem så är de hela tiden på jakt efter nya kreativa grepp för att bygga upp och förstärka sin varumärkesimage. Till skillnad från att med maskiner och verktyg tillverka produkter, krävs det för att skapa ett varumärke helt andra metoder. Det krävs en oavbruten märkesutveckling, ständig förnyelse av marknadsföringsspråket och framför allt mer och mer utrymme i form av annonsering i olika medier för att sprida varumärkets image och självbild.<sup>4</sup>

För företaget är det viktigaste momentet vid varumärkeslanseringen inte att skapa en varumärkesidentitet för en speciell produkt utan att först och främst förändra människors levnadsvanor. Det är först när levnadsvanorna förändras som konsumenter är mottagliga för reklam om nya produkter, men när väl konsumenten är upplyst om samhällets nya utbud av varor så är det också lättare att skapa ett behov och genom det en omfattande konsumtion. Vissa branscher insåg tidigt att reklam inte bara var ett sätt att nå ut till konsumenterna, reklamen hade också en själslig sida. Varumärken, upptäcktes det, kunde ge en känsla hos konsumenten som inte bara gav varan ett högre värde än att vara en produkt utan känslan i sig fick även betydelse för hela företagets anseende. Reklammannen Bruce Burton slog så tidigt som 1923 fast att reklamens uppgift var att hjälpa företagen hitta sin själ, sin egen profilering.<sup>5</sup> Sedan dess och till dags dato kan konstateras att det investeras enorma summor på reklam och annonsering. Exempel på

---

<sup>4</sup> Klein, Naomi. NoLogo. 2002. Stockholm. Ordfront förlag, s. 27 f.

<sup>5</sup> Marchand, Roland. The Corporation Nobody Knew: Bruce Barton, Alfred Sloan and the Founding of the General Motors Family. Business History Review 1991-12-22, s. 825.

det är att annonsutgifterna år 1998 globalt uppskattades bli 435 miljarder dollar och det är enligt United Nations Human Development Report utgifter som med en tredjedel överstiger tillväxten i världsekonomin.<sup>6</sup> Reklamutgifterna ökar för varje år och det kan skönjas ett mönster där föreställningen är att ett varumärke måste ha ständig och ständigt mer reklam för att behålla sin position på världsmarknaden.

Marknadsföringen och skapandet av varumärkesimage är ingen ogenomtänkt strategi för att locka konsumenter att köpa utan snarare väl genomtänkta åtgärder från multinationella företag i jakten på marknadsandelar. Genomtänkt på så vis att stora företag är medvetna om att det krävs stora investeringar för att nå upp till det centrala målet att lyckas nå ut till konsumenterna, detta oberoende vilken typ av vara det är fråga om. Eftersom konsumenten generellt inte kan skönja någon överväldigande skillnad inom konkurrerande produktslag så måste varumärket etablera emotionella band till sina kunder genom imageuppbyggnad. Ett framstående varumärke som lyckas nå ut till konsumenten kan på så vis förhöja upplevelsen av användandet av produkten till något som kan liknas vid en emotionell dimension. Genom att skapa en sådan emotionell dimension kan företaget få produkten att framstå som meningsfullare än att bara vara en produkt, den fysiska produkten *betyder* något och förmedlar en *känsla* till konsumenten.<sup>7</sup> Företag är väl medvetna om vilken marknadsföring de antar och att skapandet av varumärket i högsta grad utformas med tanken om att konsumenter skall kunna känna igen sig i dess identitet.<sup>8</sup>

Framtidens produkter, oavsett det är bilar eller konsumtionsvaror som t.ex. kläder, sportartiklar eller skor, presenteras inte som varor utan som koncept där varumärket symboliserar en upplevelse, ja till och med en livsstil. Svårigheten är inte att tillverka en produkt, det verkligt avgörande momentet är vem som kan skapa den rätta imagen och känslan i varumärket som konsumenten kan identifiera sig med. Nikes vd Phil Knight menar att Nike i många år var ett produktionsinriktat företag som lade ner all energi på

---

<sup>6</sup> Klein, Naomi. NoLogo. 2002, s 33. Uppgifterna kommer från McCann-Eriksons beräkning av reklamutgifterna I Advertising Age och FN:s Human Development Report 1998.

<sup>7</sup> Peters, Tom. What Great Brands Do. Fast Company. aug./sept. 1997, s. 96

<sup>8</sup> Klein, Naomi. NoLogo. 2000, s. 47 ff.

produktens utformning och tillverkning. Men att Nike nu inser att det viktigaste de gör är att marknadsföra produkten.<sup>9</sup> Nike anser att deras uppgift inte är att sälja skor utan att berika människors liv genom sport och konditionsträning och att hålla magin kring idrotten levande.<sup>10</sup> Det kan liknas vid en slags uppgift att skapa en image hos företaget som genom marknadsföring av olika slag når ut till samhället och förändrar dess perception av företaget och dess varumärke.

Skapandet av en varumärkesimage och känslan av välbefinnande hos konsumenten är ingen snabb process. Nike är långt ifrån ensamma att medvetet välja olika marknadsföringsstrategier för att bäst nå ut till konsumentkollektivet. IKEA säljer inte bara möbler, de ger en rik upplevelse i en trivsamt shoppingmiljö. Body Shop är inte bara en butik, de är en förmedlare av en politisk filosofi om kvinnor, miljö och etiskt företagande. Diesel Jeans ägaren Renzo Rosso menar: ”Vi säljer inte en produkt, vi säljer en livsstil. Jag tror att vi har skapat en rörelse. ...Dieselkonceptet är allt. Det är sättet att leva, sättet att klä sig, sättet att göra någonting.”<sup>11</sup> Metoden för skapandet av ett varumärke är att bygga upp varumärket kring ett anseende och inte på själva produkten. Företaget bakom varumärkena kan, om de lyckas förmedla rätt image, genom reklam och annonsering skapa det anseende som önskas. Varumärken kan därför kallas för attributmärken, de är inte direkt relaterade till en produkt utan till vissa värderingar.<sup>12</sup>

Det finns en mängd olika tekniker för ett företags imageskapande men det som är gemensamt är att det krävs en ekonomisk satsning på bred front. Det handlar om att synas så mycket och så ofta som möjligt i rätt sammanhang, oavsett om det är genom sponsorkontrakt till berömda idrottsmän eller marknadsföring vid idrottstävlingar.<sup>13</sup>

---

<sup>9</sup> Willigan, Geraldine E. High-Performance Marketing: An Interview with Nike's Phil Knight. Harvard Business Review. Juli 1992, s. 92.

<sup>10</sup> Katz, Donald. Just Do It: The Nike Spirit in the Corporate World. Holbrook: Adams Media Corporation, 1994, s. 24.

<sup>11</sup> Klein, Naomi. NoLogo. 2002, s. 50.

<sup>12</sup> A.a.s. 51. Från: Report on Business Magazine. 1997.

<sup>13</sup> Klein, Naomi. NoLogo. 2002, s. 86 ff.

### 3.1.2 Varumärken som skapar image

En av funktionerna i ett varumärke är att vara en slags ”garanti” för att den funktion vi eftersträvar när vi köper produkten håller en viss miniminivå kvalitetsmässigt. Men det finns också en annan slags ”associationsgaranti”. Imagen som kopplas till varumärket märket följer med när vi använder produkterna och hjälper oss att bygga vår personliga image. Ett exklusivt varumärke på en produkt man använder kan skapa en status som är betydelsefull för den enskilda personen gentemot sin omgivning och umgängeskrets. Vilken typ av status varumärkets image för med sig beror i det enskilda fallet på vilken känsla varumärket förmedlar. Känslan av den personliga image en individ tar del av vid användandet av produkten med ett specifikt varumärke, grundläggs främst genom företagets marknadsföring. Det är främst företagets profilering av en image som ger allmänheten och konsumenter en möjlighet att välja om de samtycker och kan identifiera sig med imagen och på så sätt bygga sin personliga image i användandet av vissa varor och varumärken. Varumärket skickar på så vis ut signaler om vad konsumenten får för pengarna utöver själva funktionen hos produkten.<sup>14</sup>

Multinationella företag investerar enorma resurser på att bygga upp imagen av sina varumärken och är måna om att skydda dess rykte och användning.<sup>15</sup> Det har efter uppmärksammade skandaler kring brott mot mänskliga rättigheter blivit populärt att nedteckna etiska uppförandekoder. Multinationella företag visar nu en tendens att inkludera sina etiska ställningstaganden vid profileringen och imageskapandet av sina varumärken. Ett varumärke kan därför idag medföra en status som signalerar att användaren av produkten och varumärket bryr sig om etiska värderingar och mänskliga rättigheter. Konsumenter kan därför signalera till omgivningen det medvetna valet av en personlig image som tar ställning för den image som multinationella företag förmedlar genom sina etiska uppförandekoder.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> <http://www.geocities.com/MadisonAvenue/1020/uppsats2.htm>. Hämtad 2003-04-27.

<sup>15</sup> <http://www.verakonsulter.com/image.htm>. Hämtad 2003-05-04.

<sup>16</sup> Klein, Naomi. NoLogo. 2002, s. 505 ff.

### 3.2 Bolagets image i förhållande till ryktesspridning och opinion

Eftersom en positiv och vinnande image är central för att lyckas i den tuffa konkurrensen på världsmarknaden är det viktigt att bevara ett gott rykte hos allmänheten. Många av de företag som numera har etiska uppförandekoder har antingen blivit kritiserade eller lärt sig av konkurrenter och deras misstag.<sup>17</sup> Företagens etik har visat sig ha en stor betydelse för konsumentkollektivet och massmedia. Ryktet om ett bolag och avsaknad av etiska värderingar har resulterat i fallande försäljningssiffror och fallande börskurser. Etiken har en stor betydelse och ryktesspridningen är den utlösande faktorn där imagen kan skadas, en förlust av det goda ryktet kan bli katastrofal (se strax nedan). Av den anledningen har det skapats ett intresse inom företag att etablera sig som etiskt ansvarsfulla. Imagen att vara ett ansvarstagande och gott företag har blivit en av många strategier för att visa samhällets intressenter att de tar sitt ansvar för sin produktion och affärsverksamhet. Det kan därför antas att det föreligger ett nära samband mellan företagets etiska kompetens och dess rykte. Det kan sägas att ett företag kan bygga upp sitt rykte och därigenom skapa sig ett ”rykteskapital”. Ett gott rykte förhindrar inte bara förluster, det goda ryktet och en positiv image kan generera ekonomiska fördelar i form av att viktiga kontrakt hellre sluts med ett bolag med gott rykte framför ett företag utan speciellt rykte eller med tvivelaktigt förflutet.<sup>18</sup>

Vad är då *bakgrunden* till att företag applicerar uppförandekoder i sin verksamhet, gentemot leverantörer och utåt mot konsumenter? Ett illustrativt exempel är oljebolaget Shell<sup>19</sup> som 1996 genomförde en grundläggande genomsyn av företagets värderingar och affärsmässiga principer efter det att Shells rykte hade skamfilats av kritik gentemot bolaget. Kritiken rörde miljö- och mänskliga rättighetsfrågor. I juni 1995 skulle Shell göra sig av med oljeplattformen Brent Spar i Nordsjön. Planen var att sänka Brent Spar till botten och den brittiska regeringen godkände det förfarandet. Men allmänheten fick reda på planerna och genom Greenpeace skapades en massiv opposition med köpbojkott.

---

<sup>17</sup> Paine, Lynn Sharp. Value Shift. McGraw-Hill-Companies 2003, s. 125.

<sup>18</sup> Paine, Lynn Sharp. Value Shift. 2003, s. 48.

<sup>19</sup> [www.shell.se](http://www.shell.se) [www.shell.com](http://www.shell.com) Hämtad 2003-03-11.

I Tyskland föll försäljningen av olja på Shells bensinstationer med 50 %.<sup>20</sup> Det var inte bara försäljningen som drastiskt påverkades, de anställda upplevde en massiv kritik från hemmet där deras barn frågade vad Shell egentligen var för företag. Som en konsekvens ändrade Shell sina planer och lät bogsera oljeplattformen till en fjord i Norge. Strax efter kritiken om Brent Spar, kritiserades Shell för affärsverksamheten i Nigeria. Det rörde sig om de miljömässiga konsekvenserna deras oljeutvinning förde med sig och om misslyckandet att hindra avrättningen av Ken Saro-Wiva, en kritisk opinionsbildare och förespråkare för ursprungsbefolkningen, Ogonifolket. Shell kritiserades för att inte påverka den nigerianska regeringen och för att inte ta sitt ansvar för skyddet för den mänskliga yttrandefriheten. En högt anställd tjänsteman uttalade sig: ” Brent Spar was a big wake-up call but Nigeria keeps us awake all the time”.<sup>21</sup> IKEA kritiserades 1994 för att använda barnarbetare vid tillverkningen av mattor i utvecklingsländer. Den kraftiga opinionen resulterade i att IKEA bytte leverantörer och startade hjälpprogram för barnarbetare.<sup>22</sup> Likaså har Nike kritiserats för brott mot de mänskliga rättigheterna där arbetare hos utländska leverantörer t.ex. betalats under den lagstadgade minimivån, arbetat i osäkra arbetsförhållanden, utsatts för fysiska och sexuella övergrepp. Även Nike har kritiserats för användande av barnarbetare. 1998 hade Nikes aktiekurs fallit 20 % och deras tidigare ”not our responsibility” attityd ändrades till ”We are committed to improving working conditions for the 500,000 people who make our products”.<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup> Paine, Lynn Sharp. Value Shift. McGraw-Hill-Companies. 2003, s 21.

<sup>21</sup> A.a.s. 22, uttalande av dåvarande Regionala Koordinatör för Europa i Shellgruppen och sedan 2002 Shells Gruppordförande Phil Watts.

<sup>22</sup> Paine, Lynn Sharp. Value Shift. 2003, s. 120 f.

<sup>23</sup> Paine, Lynn Sharp. Value Shift. 2003, s. 122.

### 3.2.1 Företag och dess ansvar

”En av vår tids största ironier är att lika snabbt som tekniken förändrar vår värld, lika snabbt växer behovet av att bevara arbetets mänskliga dimension och företagets känsla för socialt ansvar. Att harmonisera ekonomisk tillväxt med skyddet av de mänskliga rättigheterna är en av de största utmaningarna vi står inför idag”. Ett uttalande av Mary Robinson, FN:s högkommissarie för mänskliga rättigheter, Davos, februari 2000.<sup>24</sup>

Företag med en uppförandekod ställer generellt det grundläggande kravet att de nationella lagarna i det land, där företaget eller dess leverantör är verksamt, skall följas. Problemet som har uppstått är att utvecklingsländer i vissa fall inte har ett lika långtgående rättsligt skydd som utvecklade länder. Av den anledningen förekommer det att företaget i sin uppförandekod stadgar om hårdare minimikrav än vad som existerar i produktionsländerna. Västerländska länder och organisationer vill att företagen skall ha ett ansvar som sträcker sig utöver de regler som gäller i produktionslandet. Till grund för argumentationen ligger internationella deklarationer och regler som anses utgöra grundläggande rättigheter och som i sin tur kan anses ålägga ett ansvar på företagen.<sup>25</sup>

Mänskliga rättigheter är ett begrepp som ofta lyfts fram och en intressant fråga är vilket internationellt rättsligt ansvar ett företag har för ett brott mot de mänskliga rättigheterna. Den diskussionen ligger dock utanför det här arbetet. Europeiska stater kan genom den Europeiska konventionen om skydd för de mänskliga rättigheterna och de grundläggande friheterna<sup>26</sup> ställas ansvariga för brott mot mänskliga rättigheter. Oavsett om företagets ansvar sträcker sig så långt att de kan ställas till svars för brott mot mänskliga rättigheter på samma sätt som en stat så riskerar de, om de gömmer sig bakom regeringar som systematiskt utövar förtryck och gör sig skyldiga till kränkningar av de mänskliga rättigheterna, att fördömas av opinionen som medskyldiga till de brott som staten

---

<sup>24</sup> Fagerfjäll, R och Frankental, P. Mänskliga Rättigheter Företagens Ansvar? Stockholm 200, s. 7.

<sup>25</sup> Fagerfjäll, R och Frankental, P. Mänskliga Rättigheter Företagens Ansvar? Stockholm 2001, s. 6. FN:s allmänna förklaring om de mänskliga rättigheterna från 1948, Global Compact, ILO Konventioner, EU Kommissionen och CSR, OECD Riktlinjer för multinationella företag.

<sup>26</sup> Lag (1994:1219) om den europeiska konventionen angående skydd för de mänskliga rättigheterna och de grundläggande friheterna.



begått.<sup>27</sup> Det här arbetet behandlar att företag på eget initiativ frivilligt åtar sig att beakta mänskliga rättigheter och miljömässiga frågeställningar, de åtagandena uttrycks sedan i skriftliga uppförandekoder.

## **4. Imageskapande med etiska värderingar, den etiska profilen**

Marknaden har förändrats dramatiskt under de senaste decennierna. Förändringar har skett bland annat med ny teknologi, utökad globalisering och ökad konkurrens. Men det är inte bara sådana skillnader som märks, det har skett en annan revolutionerande förändring av hur stora företag handskas med etiska och moraliska värderingar. Det är mer vanligt med företag som på något sätt inom företagets verksamhet arbetar för etiska värderingar. I USA har dramatiska skillnader noterats där t.ex. 80 % av ”Forbes 500 Companies” under 1990-talet upprättade sociala uppförandekoder (codes of conduct) eller andra etiska ställningstaganden.<sup>28</sup> Etik är i allt större utsträckning sedd som ett viktigt inslag i ett företags verksamhet och ses i många fall som en avgörande faktor till ett företags framgång i dagens affärsvärld.<sup>29</sup> En tydlig indikation på intresset för etiska värderingar är att mer än hälften av företagen på den så åtråvärda ”Fortune 100” listan år 2002 hade anställda med uppgiften att ta hand om de etiska frågorna kring företagets verksamhet.<sup>30</sup>

### **4.1 Svenska bolags etiska imageskapande**

I ett öppet brev till svenskt näringsliv tydliggör regeringen sin positiva inställning till globalt ansvar. Regeringen efterfrågar näringslivets hjälp för att både nationellt och internationellt påverka arbetet för mänskliga rättigheter och miljön. De skriver dessutom: ”Därutöver bedömer vi att det kunde ha en exportfrämjande effekt i en tid där ett

---

<sup>27</sup> Fagerfjäll, R och Frankental, P. Mänskliga Rättigheter Företagens Ansvar? 2001, s. 15

<sup>28</sup> Murphy, Patrick E. Corporate Ethic Statements: Current Status and Future Prospects. Journal of Business Ethics. vol 14. 1995, s. 727-740

<sup>29</sup> Collins, C and Porras, Jerry I. Built to Last: Successful Habits of Visionary Companies. Harper Business. New York, N.Y, 1994.

<sup>30</sup> Se ”The Ethics Officer Association” <<http://www.eoa.org>> En organisation grundad 1992 och som då hade 12 medlemmar och som år 2003 har 860 medlemmar. Hämtad 2003-01-31.

varumärke med positiv etisk laddning betyder alltmer.”<sup>31</sup> Den ekonomiska konsekvensen av en positiv etisk laddning verkar därför vara en motivationsfaktor och en anledning till ett etiskt imageskapande.

På den *svenska marknaden* är det enligt en undersökning 39 % av bolagen som har en skriven etisk policy, 44 % saknar helt etiska riktlinjer inom bolaget och av alla tillfrågade bolag var det 76 % som uppgav att de hade en miljöpolicy.<sup>32</sup> Bolagen anses efterkloka eftersom de som inte har en etisk policy många gånger är de som har förskonats från kritisk granskning eller skandaler.<sup>33</sup> De etiska policydokumenten är en serie riktlinjer för hur bolaget bör agera i etiskt svåra situationer. Dokumenten gäller både internt mot medarbetare och externt mot underleverantörer. Det utmärkande för de företag som har en nedskreven etikpolicy är att de i sin verksamhet kommer i kontakt med aktiva konsumenter.<sup>34</sup> Många bolag som profilerar sig som ett etiskt företag och har liknande uppförandekoder offentliggör dem och hänvisar till dem på sin hemsida.<sup>35</sup> Anledningen till att bolagen offentliggör sina uppförandekoder är oviss, men intresset av att de skall vara tillgängliga för intresserade konsumenter är enligt mig tydligt. En positiv image förmedlar etiska ställningstaganden från företagen till samhället, kunder, investerare, aktieägare och konsumenter. Det finns de som anser att de företag som inte tar ett socialt ansvar riskerar skador på dess anseende, sina varumärken och aktievärdet<sup>36</sup> och att det inte är kostnadseffektivt att fortsätta göra affärer på oetiska villkor utomlands.<sup>37</sup>

Vid en intervju med vice VD Åke Moberg från Arla AB exemplifierades strävan att upprätthålla Arla AB:s image som ett etiskt företag. Arla AB - som under 50 års tid verkat för att sälja bl.a. pulvermjölk i den Dominikanska Republiken - blev ifrågasatt om

---

<sup>31</sup> Lindh, Anna. Pagrotsky, Leif. Karlsson, Jan O. Globalt Ansvar. Öppet brev till svenskt näringsliv. 2002-03-06. Utrikesdepartementet. Se för vidare <http://www.ud.se/ga.htm>

<sup>32</sup> Leijonhufvud, Jonas. Börsbolag ratar policy för etik. SvD. 2003-02-25. Näringsliv, s. 4. Källa: CKS Sustainability, Enkätfrågor ställda till 60 slumpmässigt utvalda bolag av de 296 bolagen på Stockholmsbörsens a- och o- listor. Svarsfrekvensen var 91 %.

<sup>33</sup> Leijonhufvud, Jonas. Börsbolag ratar policy för etik. SvD. 2003-02-25. Näringsliv, s. 4.

<sup>34</sup> Parkrud, Eva. Modigt av börsföretag att ta etiskt ansvar. GP. 2003-02-26. Del 2, s. 26.

<sup>35</sup> En uttömmande lista skulle vara alltför omfattande att sammanställa och därför får den intresserade söka information på respektive bolags hemsida.

<sup>36</sup> Fagerfjäll, R och Frankental, P. Mänskliga Rättigheter Företagens Ansvar? 2001, s. 11.

<sup>37</sup> Klein, Naomi. NoLogo. 2002, s. 484.

sitt sociala ansvar som kommersiellt företag eftersom deras låga priser riskerar att slå ut lokala mjölkproducenter. Åke Moberg frågades ut angående den etik bolaget har och vilket ansvar Arla AB har. Svaret på frågan talar sitt tydliga språk om hur viktigt det är att visa upp en etiskt korrekt image: ”Absolut, vi vill ta ett socialt ansvar. Vi är ett etiskt företag”.<sup>38</sup>

## 4.2 Ekonomiskt lönsamt/anledning till skapandet av uppförandekoder

Finns det något som tyder på att etik lönar sig? Det är svårt att avgöra i vilken utsträckning det är *ekonomiskt lönsamt* att anta etiska uppförandekoder och det är inte heller en analys som omfattas av den här framställningen. Ett etiskt ställningstagande kan vara ekonomiskt fördelaktigt om de sociala förväntningarna är sådana och samhällets institutioner efterfrågar det.<sup>39</sup> Bara det faktum att många företag har tagit ställning och att de förmedlar den imagen till samhället är tillräckligt för att fastslå att bolagen måste ha ansett det angeläget. Om uppförandekoderna har kommit för att stanna eller om de är en modetrend är svårt att spekulera i. En väl utformad etik anses minimera risken för att agera felaktigt och en medarbetare som skall ta ställning om etik i svåra internationella situationer är tryggare med vetskapen om att bolagets policy finns dokumenterad.<sup>40</sup> Jim Berg, Director of ethics and business practice for International Paper, menar: “If you have a reputation for ethical behavior, that in today's marketplace is a competitive advantage.”<sup>41</sup>

Den ekonomiska vinsten av en etisk profilering är förmodligen av mer långsiktig än kortsiktig karaktär. Jag menar att konsumenter som bedömer olika bolag får ett ökat förtroende för ett företag med en etisk image, det förtroendekapitalet kan vara mycket värt på marknaden, speciellt när företagens produkter jämförs med varandra. Vid en jämförelse där beslutet leder till att köpa en viss produkt kan ett bolag med stort förtroendekapital vara det bolag som drar det längsta strået. Enligt mig kan köpet därför

<sup>38</sup> Vice VD, Åke Modig, i ett uttalande från SVT Morgon den 21 februari 2003.

<sup>39</sup> Paine, Lynn Sharp. Does Ethics Pay?, s. 319 ff, Business Ethics Quarterly, vol 10, nr 1, januari 2000.

<sup>40</sup> Parkrud, Eva. Modigt av börsföretag att ta etiskt ansvar. GP. 2003-02-26. Del 2, s. 26.

<sup>41</sup> Companies hire more ethics officers 30-10-02, Associated Press, se <http://www.csreurope.org/> Hämtad 2003-03-22.

vara baserat på ett förtroende för företaget som skapats av den etiska imagen i marknadsföringen som konsumenten vill ta del av och stödja.

### **4.3 Etisk Image kostar pengar**

Arbetet med att internt och externt skapa en etisk profil kostar pengar. IKEA och Levi Strauss är exempel på företag som har skapat utbildningsprogram för barnarbetare i länder de har tillverkning.<sup>42</sup> Nike har vid flera tillfällen, efter opinionsbildningar, tvingats ge arbetarna löneförhöjningar ”så stora” som 25 %<sup>43</sup> och Shells kostnad för att bogsera oljeriggen Brent Spar kostade 70 miljoner kronor, i jämförelse med den planerade kostnaden på 16 miljoner kronor.<sup>44</sup> Poängen är att företag, antingen de tvingas eller gör det frivilligt, investerar kapital i etisk image.

Mig veterligen finns det ingen undersökning som visar hur stor del av en viss produkt som är relaterad till den etiska profileringen. Troligen är det inget företag som är intresserat av att dela med sig av sådana uppgifter. Sannolikt är det så att ett företags kostnad för arbetet med den etiska profileringen i slutändan påverkar priset på varan som konsumenterna betalar. Undersökningar visar att en majoritet av konsumenterna är beredda att betala mer för produkterna om företagen har en etisk profil och image (se nedan avsnitt 6.1). Klara Imagen har betalat för den etiska imagen. Om ett företag inte lever upp till sin skapade image så är en del av priset på varan relaterat till kostnaden för den etiska profileringen. Konsumenten Klara Imagen som är beredd att betala lite extra för att ta del av företagets etiska image har då inte fått den produkt företaget Status AB kan förväntas leverera. Varan var i själva verket inte etisk, men i priset för varan ingick etik.

---

<sup>42</sup> Paine, Lynn Sharp. Value Shift. 2003, s. 162 f.

<sup>43</sup> Klein, Naomi. NoLogo. 2002, s. 444.

<sup>44</sup> A.a.s. 449.

## 5. Generellt innehåll i en uppförandekod

### 5.1 Inledning

Uppförandekoder eller codes of conduct är en vid term och appliceras i olika företag på olika vis. De uppförandekoder som är av intresse för det här arbetet är de som kan anses inbringa konsumenten i förhoppning om att företagets image utåt står för etiska värderingar i koppling till sina varumärken och produkter.<sup>45</sup> De uppförandekoderna som en konsument kan bli påverkade av är de som har nedtecknats och på så sätt kommit till allmänhetens kännedom genom företagets informationsspridning om dess verksamhet. Ett exempel på en uppförandekod finns i bilaga 1 och läsaren uppmanas att ta del av den för att få en grundläggande förståelse för innehållet. Det är inte självklart att företag, bara för att de har en uppförandekod, också agerar efter de värdena i praktiken. Ett företag kanske inte lyckas leva upp till sin etiska målsättning och det är i den situationen intressant att juridiskt utveckla de rättsliga konsekvenserna.

En uppförandekod är väsentlig för begreppet etisk handel. Koderna är en text som sammanfattar alla åtaganden som ett företag lovar att respektera när det gäller de sociala förutsättningarna för produktionen. Genom att acceptera en uppförandekod åtar sig företagen ansvaret för sociala frågor och definierar de gränser inom vilka de anser sig kunna ta detta ansvar.

Målet för sociala uppförandekoder varierar men inom textil- och konsumtionsindustrin är de ett uttryck för att förbättra arbetssituationen och förhindra kränkningar av mänskliga rättigheter i utvecklingsländerna. Dess egentliga effekt har blivit ifrågasatt på olika grunder bland annat eftersom de är frivilliga åtaganden och att det inte finns något oberoende internationellt kontrollorgan som kan kontrollera om de verkligen genomförs.<sup>46</sup> Det finns väsentliga skillnader mellan uppförandekoder och lagar då det saknas utomstående kontrollorgan och det finns ingen myndighet som dömer i de fall då företagen ignorerar att efterleva de antagna koderna. Det har ansetts att skillnaden mellan

---

<sup>45</sup> För den som önskar läsa mer hänvisas till bl.a. Paine, Lynn ”Value Shift” och Klein, Naomi ”No Logo”.

<sup>46</sup> Laura Slattery. Codes of conduct not preventing worker abuse. 2002-03-15. Irish Times.

uppförandekoder och t.ex. fackliga avtal är att uppförandekoder inte formuleras i samarbete mellan fabriksledningen och de anställda utan av företagens pr-avdelningar som resultat av kritiska undersökningar i medierna.<sup>47</sup>

Det är svårt att avgöra om uppförandekoder användas som ett PR-trick. Enligt mig är det omöjligt att göra en generell bedömning av vilket syfte det enskilda bolaget har för att anta en skriven uppförandekod som sedan offentliggörs. Jag har tidigare nämnt det påhittade företaget Status AB som inte tar sin uppförandekod på allvar, men företag som är seriösa och verkligen följer sin uppförandekod gör ju något positivt och bör därför uppmuntras istället för att kritiseras. "Bovarna" är de företag som utnyttjar konsumenternas engagemang för mänskliga rättigheter och miljöfrågor och oförtjänt drar ekonomiska fördelar av att deras produkter har en etisk image.

## **5.2 Juridisk bas**

Eftersom det saknas kodifiering eller internationella regler för vad en uppförandekod skall innehålla är det en risk att försöka sig på att ange vad en uppförandekod generellt stadgar. Många etiska uppförandekoder har sitt ursprung i internationella konventioner och utformas sedan enligt mer branschspecifika riktlinjer. Utifrån de branschspecifika riktlinjerna antar sedan multinationella företag sina egenhändigt skrivna uppförandekoder vilket resulterar i att det i princip kan utvecklas lika många uppförandekoder som det finns företag. Uppgifterna som lämnas i framställningen är av den anledningen inte att se som komplett utan snarare som en slags information om vad en uppförandekod kan innehålla så att läsaren skall ha en inledande förståelse för vad ett företag avser att förmedla.

Amnesty International är en av de organisationer som erbjuder information och hjälp till företag som verkar i utvecklingsländer. Rekommendationer för vilka normer ett företag bör använda beror på situationen i utvecklingslandet och därför är de internationella

---

<sup>47</sup> Klein, Naomi. NoLogo. 2002, s. 506.

konventionerna utvecklade av ILO (International Labour Organization) vägledande.<sup>48</sup> ILO grundades redan 1919 och är en FN baserad organisation som är specialiserad mot kodifiering av internationell arbetsrätt.<sup>49</sup> Ett antal av de mest centrala ILO konventionerna är; nr 29 om tvingad arbetskraft, nr 87 om rätten till frihet att organisera sig fackligt, nr 131 om minimilöner, nr 155 om hälsa och säkerhet, nr 169 om ursprungsbefolkning nr 182 om förbud mot barnarbete och rekommendation 190 om förbud mot de värsta formerna av barnarbete. Företag hänvisar till ILO's konventioner när de beskriver hur deras uppförandekod skall tolkas.<sup>50</sup> De normer som ligger till grund för uppförandekodens innehåll är internationella konventioner som FN:s Allmänna Deklaration för Mänskliga Rättigheter från 1948, övriga ILO:s konventioner kring arbetsrätt, OECD:s riktlinjer för multinationella bolag och FN:s barnkonvention.<sup>51</sup> Andra normativa riktlinjer som ger uttryck för multinationella företags sociala ansvar finns tillgängliga genom FN t.ex. Global Compact som sedan det startades skapat 755 medlemsföretag däribland 13 svenska företag.<sup>52</sup> Global Compact består av 9 grundläggande principer som riktar sig mot den privata sektorn. Företag som blir medlemmar binder sig vid att ta ansvar för de uttryckta principerna om universella rättigheter i sin verksamhet.<sup>53</sup>

Amnesty Internationals generalsekreterare har kritiserat FN initiativet Global Compact för att inte fungera effektivt. Det finns ingen som kontrollerar att medlemsföretagen verkligen lever upp till principerna. Amnesty stöttar Global Compact men menar att det

---

<sup>48</sup> <http://www.ilo.org/public/english/> Hämtad 2003-04-22.

<sup>49</sup> <http://www.ilo.org/public/english/about/index.htm> Hämtad 2003-04-22.

<sup>50</sup> Se bilaga 1.

<sup>51</sup> Frankental, P and House, F. Human Rights Is it any of your business? 2000, s. 82 ff.

<sup>52</sup> Frankental, P and House, F. Human Rights Is it any of your business? 2000. Amnesty International UK and The Prince of Wales Business Leader Forum, s. 90. FN-initiativ av Generalsekreteraren Kofi Annan från det ekonomiska världssamfundet i Davos i januari 1999. 9 grundläggande principer varav 6 avser mänskliga rättigheter och 3 handlar om miljö. Företag uppmanas att ta ansvar för universella rättigheter. Trots att de inte är juridiskt bindande så anses de ge mer kraft och auktoritet åt debatten om företagande och mänskliga rättigheter.

<sup>53</sup> Se <http://www.unglobalcompact.com> uppdaterad den 23 januari 2003. Hämtad 2003-02-06.

måste ställas krav på företagen eftersom initiativet annars riskerar att vara ”vackra ord” utan genomslagskraft.<sup>54</sup>

Uppförandekoder och deras användning som frivilliga åtaganden har uppmärksammats av institutionerna inom EU. Där pågår ett arbete som kanske kan komma att resultera i en europeisk uppförandekod för europeiska företag som är verksamma i utvecklingsländer. Företags utnyttjande av situationen i utvecklingsländerna anses beklaglig, men företagets initiativ att skapa uppförandekoder välkomnas. EU Kommissionen menar att uppförandekoder inte skall kunna användas av företag för att undkomma internationell eller nationell rätt.<sup>55</sup>

Jag anser att det för framtiden är betydelsefullt att det skapas internationella normer för vad en uppförandekod skall innehålla och det skulle vara behövligt med oberoende kontrollorgan för uppförandekodernas faktiska implementering och effektivitet. Detta eftersom det är osäkert huruvida uppförandekoden istället för att vara ett instrument för socialt framåtskridande kan ses som ett marknadsföringsinstrument för att tillgodogöra sig marknadsandelsfördelar.

### **5.3 Till vem riktar sig uppförandekoderna?**

Som uttryckts tidigare antas uppförandekoder på initiativ från respektive företag och de varierar innehållsmässigt. Men till vem riktar sig uppförandekoden? Eftersom uppförandekoder varierar i utformning finns det inget säkert svar på den frågan men en undersökning av OECD visar att 34 % av uppförandekoderna är åtaganden som riktar sig mot allmänheten.<sup>56</sup> I den bifogade uppförandekoden står det under ”Inledning” att den upprättade koden är avsedd att klargöra företagets åsikter för leverantörer, egen personal och andra intressenter. Leverantörer skall, utan undantag, uppfylla kraven i

---

<sup>54</sup> Khan, Irene. Secretary General at Amnesty International. Letter to Louise Fréchette raising concerns on UN Global Compact the 7 of April 2003.

[http://web.amnesty.org/web/web/nsf/print/ec\\_briefings\\_global\\_7April03](http://web.amnesty.org/web/web/nsf/print/ec_briefings_global_7April03) Hämtad 2003-05-12.

<sup>55</sup> Official Journal C 104, 14/04/1999, s. 180. COM(2002)347 final. Communication from the Commission: A business contribution to sustainable development. Brussels. 2 July 2002, s. 13 f.

<sup>56</sup> Gordon, Kathryn. Miyake, Maiko. OECD Working Paper. Number 1999/2. Deciphering Codes of Corporate Conduct: A Review of their Contents. 1999, s. 9.



uppförandekoden annars kan deras affärsförbindelse komma att upphöra.<sup>57</sup> Det står inte uttryckligen att den riktar sig mot konsumenter men däremot uttrycks det att den riktar sig mot ”andra intressenter”. Vad som ingår i uttrycket ”andra intressenter” är oklart men uttrycket kan enligt mig inte rimligtvis anses utesluta konsumenter. Lindex uppförandekod heter ”Lindex uppförandekod för leverantörer” och verkar därför rikta sig mot leverantörer. Däremot står det inte att företaget inte tar ansvar för att följa sin uppförandekod. Kraven i uppförandekoden måste, även här, uppfyllas av samtliga fabriker och om det inte uppfylls så kan Lindex avbryta affärsrelationen.<sup>58</sup>

Kan en konsument, om det inte framgår av uppförandekoden, få uppfattningen att den riktar sig till honom? Oavsett om uppförandekoden uttrycker att den riktar sig mot leverantören eller fler grupper så anser jag att det betydelsefulla är att koderna har offentliggjorts och därför är avsedda att komma till allmänhetens kännedom. Uppförandekoder uttrycker vilket ansvar företaget frivilligt har åtagit sig och hur företaget agerar för att leva upp till det ansvaret. Det är det budskapet som Klara Imagen tar del av när hon läser uppförandekoden. Ett företag som inte fullgör de förpliktelser det sagt sig ha bryter mot sin uppförandekod. Om företaget bryter mot sin uppförandekod kan det få negativa konsekvenser för den etiska image företagets produkter har. En konsument som grundat sitt köp på den etiska imagen skapad av uppförandekoden blir troligtvis besviken när den inte fullföljs.

Sammanfattningsvis skall understrykas att det är oklart till vem en uppförandekod riktar sig. Uppförandekoder är företagsspecifika och är mer eller mindre tydliga i formulering och innehåll. Eftersom de offentliggörs på t.ex. Internet så kan det inte uteslutas att de riktar sig till konsumenter och att de kan få uppfattningen om att uppförandekoden riktar sig till dem.

---

<sup>57</sup> Se bilaga för exempel av en uppförandekod.

<sup>58</sup> <http://www.lindex.se/framesetmain.asp> Hämtad 2003-05-14.

## 6. Konsumenterna

### 6.1 Etik värderas av konsumenter

Utgångspunkten för utvecklingen av etisk handel är konsumenternas växande medvetenhet. Konsumenter favoriserar företag som stöder sådana värderingar som den enskilde konsumenten har och de köper hellre varor av företag som har en etisk image och är socialt ansvarsfulla.<sup>59</sup> Omfattande undersökningar visar att konsumenter både har förväntningar på företagets etik och att de värderar etiska varor högre. Undersökningarna utförda av CSR Europe visar att 70 % av de europeiska konsumenterna anser att ett företags förpliktelser till socialt ansvar är viktigt när man köper en vara eller en tjänst. Konsumenterna i Spanien (89 %) och Nederländerna (81 %) låg långt över genomsnittet vad avser betydelsen av företagets etiska image när de väljer vilken produkt de köper.<sup>60</sup> Det betyder att konsumenterna inte bara bryr sig om den fysiska kvaliteten utan att de i högsta grad sätter värde på företagets prestationer inom det sociala ansvarsområdet. I själva verket anser 58 % av de europeiska konsumenterna att företag inte lägger tillräckligt stor vikt på sitt sociala ansvar och 44 % av konsumenterna påstod sig vara villiga att betala mer för socialmärkta produkter.<sup>61</sup> I Sverige visar en undersökning att så många som 7 av 10 konsumenter är villiga att betala mer för varor som producerats i enlighet med de mänskliga rättigheterna.<sup>62</sup>

En parallell kan dras till de etiska fonderna som sedan 1999 har blivit allt fler, för närvarande har det skapats omkring 30 etiska fonder i Sverige.<sup>63</sup> Etiska fondsparare är mer trogna sina val av fonder och stannar som konsekvens kvar i de etiska fonderna när de tagit beslutet att investera etiskt. De etiska placeringarna har ökat i stor utsträckning bland fondspararna och människor som väljer etiskt fondsparande prioriterar etiken framför den ekonomiska förtjänsten (även om de intressena i bästa fall kan

---

<sup>59</sup> Paine, Lynn Sharp. Value Shift. 2003, s. 110.

<sup>60</sup> Se <http://www.csreurope.org/>, Stakeholder dialogue: consumer attitudes, MORI, London, UK, November 2000. Hämtad 2003-04-11.

<sup>61</sup> Se <http://www.csreurope.org/>, Stakeholder dialogue: consumer attitudes, MORI, London, UK, November 2000. Hämtad 2003-04-11.

<sup>62</sup> Larsson, Sara. Varför en kampanj om etisk konsumtion? 2002-11-11. SvD. Näringsliv, s. 32.

<sup>63</sup> Larsson, Sara, Etiska Sparare mer trogna. 2003-03-24. SvD. Näringsliv, s. 13.

sammanfalla).<sup>64</sup> Det skulle kunna vara så att de fondplacerare som väljer etiska fonder har fattat ett medvetet beslut om att deras personliga principer är en så betydelsefull del i livet att de vill att det skall komma till uttryck i det praktiska livet även om det handlar om att tjäna pengar genom fondplaceringar. Etik och lönsamhet är i och med etiska fonder inte två motpoler utan en möjlighet för fondplacerare att genom ett medvetet val av etiska fonder ta ställning för etiken i näringslivet.<sup>65</sup>

En paradox är att de etiska fonderna i stor utsträckning består av vanliga svenska börsnoterade bolag. De etiska fonderna måste ju bestå av bolag som rent faktiskt existerar.<sup>66</sup> Kanske skulle det kunna resultera i att fondspararen blir besviken om det visar sig att ett bolag, som ingår i den etiska fonden, inte agerar etiskt i sin verksamhet. Finns det i en sådan situation en möjlighet att väcka talan? Försäljaren av de etiska fondandelarna utgav sig för att sälja en etisk fond men det visar sig att ett bolag i fonden inte kan anses agera i samstämmighet med fondens etiska policy. I förlängningen av den argumentationen kan man ställa sig frågan om en aktieköpare kan hävda att det är fel i aktien då aktieköpet genomfördes på basis av företagets profilering som ett etiskt företag? Det här arbetet erbjuder inte svar på de frågorna men de är juridiskt intressanta och kanske kommer vi i framtiden få svar genom juridiska prövningar.

Precis som i exemplet med Klara Imagen och varumärket Status är relationen mellan företagets marknadsföring av uppförandekoden och den image företaget skapar i samhället högst betydelsefull vid val av produkt. Produktutbudet från många konkurrerande märken är likartade i både kvalitet och pris. Därför menar jag att det, som för Klara Imagen, avgörande beslutet i vissa fall baseras på det faktum att ett företag har en etisk image och att varumärket i samhället uppfattas som etiskt positivt. Frågan är om det rättsligt går att göra ett företag ansvarigt i det fallet det bryter mot sin image och agerar i strid med sin etiska uppförandekod. Finns det fog för konsumenten att förvänta sig att den skapade imagen hos produkten verkligen existerar? Det rör sig ju inte om att

---

<sup>64</sup> Aspelin, Leif. Förvaltare som låter hjärtat vara med. 2003-03-24. SvD. Näringsliv, s. 15.

<sup>65</sup> Aspelin, Leif. Förvaltare som låter hjärtat vara med. 2003-03-24. SvD. Näringsliv, s. 15.

<sup>66</sup> Larsson, Sara, Etiska Sparare mer trogna. 2003-03-24. SvD. Näringsliv, s. 13.

produktens fysiska egenskaper har förändrats på ett sätt så att produkten ej är i funktionellt skick. Trots detta upplever Klara Imagen att hon inte längre vill använda varorna och dessutom så är nu varumärket Status i allmänhetens ögon stämplat som etiskt och moraliskt förkastligt. Är det rimligt att en konsuments känsla av att varan har en image skall kunna leda till att det föreligger fel i varan?

## 6.2 Konsumentpolitik och konsumentskydd

Målet för den svenska konsumentpolitiken är att uppnå ett tillfredsställande konsumentskydd vad avser konsumenternas köp. Där innefattas t.ex. skydd mot marknadsföringsåtgärder, bristfällig information och främjande av utbud av goda varor, tjänster och andra nyttigheter.<sup>67</sup> Vad det är som innefattas i "goda varor" är inte säkerställt, men ansvaret för produktutveckling och marknadsföring ligger i första hand hos de enskilda företagen. Näringsidkare använder sig i ökande utsträckning av reklam och marknadsföring för att nå ut till konsumenter.<sup>68</sup> I relationen mellan konsument och företag uppstår en del grundläggande problem som lagstiftaren genom KKöpl har försökt erbjuda lösningar på. Försäljning till konsumenter innebär många transaktioner och om ett problem uppstår är konsekvensen, även om det i det enskilda fallet handlar om förhållandevis lite pengar, många gånger att det rör sig om stora summor på grund av det stora antalet fall. Vad avser konsumentens agerande på marknaden är svårigheten att han ofta befinner sig i betydligt svagare ställning då näringsidkaren är mer van att sluta avtal, har en större kunskap om varor och material, har en starkare ekonomi o.s.v.<sup>69</sup>

KKöpl syftar som sagts till att uppnå ett tillfredsställande skydd för konsumentens köp. Skall en konsument som lägger en etisk image till grund för sitt köp bli skyddad av rättsordningen om den etiska imagen inte uppfylls? Är det rättsordningens uppgift att skydda de värden som ligger i image eller är det ett fenomen som inte förtjänar rättsligt skydd?

---

<sup>67</sup> Svensson, Carl Anders. M fl. Praktisk marknadsrätt. Stockholm 1996, s. 6.

<sup>68</sup> Grobgeld, Lennart. Konsumenträtt. Stockholm. 2002, s. 15.

<sup>69</sup> Olsen, Lena. Konsumentskyddets former. Uppsala. 1995, s 7 ff.

## 7. Marknadsföringslagen

Det här arbetet handlar främst om konsumentens möjlighet att göra anspråk på fel i varan. Däremot är marknadsföringslagen, MFL, betydelsefull om det skulle kunna ses som vilseledande marknadsföring att offentliggöra en uppförandekod som inte efterlevs. Av den anledningen följer en kortfattad bakgrund till MFL och på vilket sätt den kan vara av betydelse. Det finns en koppling mellan MFL och konsumentköplagen. Kopplingen består av att vilseledande information om varans beskaffenhet eller användning som kan antas ha påverkat köpet kan medföra fel i varan och ge rätt att med åberopande av civilrättsliga regler häva köpet.<sup>70</sup> KKöpl är en sådan civilrättslig lag medan MFL syftar till att skydda hela konsumentkollektivet, där vilseledande marknadsföring kan leda till att ett företag kan förbjudas att använda sig av en sådan otillbörlig marknadsföringsåtgärd.<sup>71</sup> En enskild konsument kan enligt MFL 38 § inte väcka talan för falsk marknadsföring, en sådan talan väcks istället av t.ex. konsumentombudsmannen. De regler som ger skydd för hela konsumentkollektivet i form av att en myndighet förbjuder ett företag att fortsättningsvis använda en otillbörlig marknadsföringsåtgärd skall endast belysas i det här arbetet.

En näringsidkare, som bedriver otillbörlig marknadsföring eller underlåter att lämna betydelsefull information, kan med stöd av MFL förbjudas att fortsätta med sådan marknadsföring och åläggas att i fortsättningen lämna informationen.<sup>72</sup> Syftet med MFL är bland annat att främja konsumenternas intressen och att motverka marknadsföring av en vara som är otillbörlig mot konsumenter. Den vanligast förekommande typen av otillbörlig marknadsföring är olika former av vilseledande reklam. Detta innebär att bedömningen för om marknadsföringen är vilseledande bör tillgodose även svaga och oerfarna konsumentgruppers skyddsbehov. Det krävs inte att en marknadsföringsåtgärd är

---

<sup>70</sup> Svensson, Carl Anders. Stenlund, Anders. Brink, Torsten. Ström, Lars-Erik, Praktisk marknadsrätt. Norstedts Juridik AB, Stockholm 1996, s.246.

<sup>71</sup> Grobgeld, Lennart. Konsumenträtt. Stockholm 2002, s. 65.

<sup>72</sup> Bernitz, Ulf. Marknadsföringslagen. Göteborg 2002, s. 111.

ägnad att vilseleda utan det torde räcka att en betydande del av mottagarkretsen löper risk att vilseledas.<sup>73</sup>

Nyckelbegreppet för förståelsen av MFL's räckvidd är *marknadsföring* och definieras i 3 § som reklam och andra åtgärder i näringsverksamhet som är ägnade att främja avsetningen av och tillgången till produkter.<sup>74</sup> *Marknadsföringsbegreppet* i MFL innefattar alla medium, (t.ex. tidningsannonsering, direktreklam, affischering, TV-reklam, promotionsaktiviteter, muntliga säljargument<sup>75</sup> och kommersiella meddelanden på företagets hemsida), som en näringsidkare använder i sin marknadsföring.<sup>76</sup> Uppgiften skall vara ägnad att påverka efterfrågan på en produkt och därför måste det röra sig om kommersiella framställningar av något slag.<sup>77</sup>

När det gäller *marknadsföringsansvaret* så kan näringsidkaren enligt MFL drabbas av ett förbud att marknadsföra varan på vilseledande vis då det strider mot god marknadsföringssed och etik. Ett exempel på vilseledande marknadsföring är MD 1991:11 där Opel Omega använde en rubrik med ordet MILJÖVÄNLIG! i en annons där underrubriken löd ”Miljövänliga bilar är bränslesnåla bilar”.<sup>78</sup> Marknadsdomstolen menade att ordet miljövänlig i strikt mening endast kan betyda något som förbättrar eller åtminstone inte skadar miljön och därför var det uppenbart vilseledande att använda ordet i den betydelsen om bilar, som typiskt sett medför stor belastning för miljön.<sup>79</sup>

MFL kanske kan användas mot ett företags sätt att marknadsföra sin etiskt korrekta image. Kan en uppförandekod uppfattas vara marknadsföring av en vara? Uppförandekoder uttrycker normalt sett inte något om enskilda varor men en konsument kan tänkas uppfatta att varan har en etisk image baserat på det sociala ansvar företaget säger sig ta. Domstolen kanske finner att det finns ett intresse att skydda konsumenterna

---

<sup>73</sup> Bernitz, Ulf. Marknadsföringslagen. Göteborg 2002, s. 25-43. André, Mathias. Marknadsföringsansvar. P A Norstedt & Söners Förlag. Stockholm 1984.

<sup>74</sup> Bernitz, Ulf. Marknadsföringslagen. Göteborg 2002, s. 28.

<sup>75</sup> Svensson, Carl Anders. M fl. Praktisk marknadsrätt. Stockholm 1996, s.58.

<sup>76</sup> Svensson, Carl Anders. Den svenska marknadsföringslagstiftningen. Lund 2001, s. 30.

<sup>77</sup> Svensson, Carl Anders. M fl. Praktisk marknadsrätt. Stockholm 1996, s.58.

<sup>78</sup> Svensson, Carl Anders. M fl. Praktisk marknadsrätt. Stockholm 1996, s. 119.

<sup>79</sup> MD 1991:11

från uppförandekoder om de kan anses vara vilseledande. En marknadsförare skall ansvara för att de uppgifter han lämnar i sin marknadsföring är korrekta. Är en uppförandekod vilseledande om den beskriver hur ett företag agerar för att skydda mänskliga rättigheter om företaget sedan inte lever upp till det? Uppförandekoden kan uppfattas att vara ägnad att främja försäljningen av produkter eftersom konsumenterna lägger ett värde i att de har en etisk image och kan av den anledningen uppfattas ha ett slags kommersiellt syfte. Kan uppförandekoder av den anledningen anses vilseleda en konsumentgrupp? Jag anser att en uppförandekod som tydligt uttrycker vilket ansvar ett företag säger sig ta har en vilseledande effekt i de fall då företaget i själva verket inte lever upp till det däri sagda.

Om man genom MFL hittar intressen som lagstiftaren vill skydda så kan de förverkligas också genom KKöpl om de anses kunna vilseleda konsumenterna. Uppgifterna i marknadsföringen av varan får också betydelse för att bestämma säljarens ansvar vid köp. Informationen om varans egenskaper och användning finns nämligen inte alltid med i avtalet, men väl i marknadsföringen, och har då lämnats vid sidan av avtalet. Avtalets innehåll bestäms inte bara utifrån det som står i själva avtalet utan även av sådana uppgifter som kommit köparen till del före och i samband med avtalsslutet.<sup>80</sup> Av 19 § framgår att marknadsföringsansvaret vid köp innebär att felaktiga uppgifter i marknadsföringen får samma rättsverkan som ett fel i själva varan (se mer om detta i avsnitt 8.3).

---

<sup>80</sup> Svensson, Carl Anders. M fl. Praktisk marknadsrätt. Stockholm 1996, s. 265.

## **8. Rättslig grund för anspråk som rör ”imagefel”**

### **8.1 Inledning**

Konsumentköplagen (KKöpl) är enligt 1 § 1 st. tillämplig på köp av lösa saker som en näringsidkare i sin yrkesmässiga verksamhet säljer till en konsument huvudsakligen för eget bruk. De regler i KKöpl som är av intresse för det här arbetet är i först och främst 16 § om fel i varan, men även i viss mån 19 § som bland annat handlar om en näringsidkares marknadsföringsansvar. Det är ovanligt att en konsument processar om fel i varan ända upp till HD. Det finns förmodligen många orsaker till det, men avgörande moment torde vara att det är kostsamt att driva en process så långt, HD måste bevilja prövningstillstånd och dessutom kan det dröja flera år innan processen avgörs. Illustrativa domslut som är aktuella i den här uppsatsen är mycket få, men NJA 2001 s 155 som redovisas nedan, kan ge en viss vägledning för tillämpningen. I det följande kapitlet presenteras ett beskrivande avsnitt av den svenska rätten i kombination med problembaserade frågeställningar utifrån konsumenten Klara Imagens situation. Klara Imagen som köpt en ”outfit” med märket Status vill häva köpet eftersom det föreligger fel i varan. Felet består av att den etiska image som varumärket förde med sig och som skapade ett värde hos produkten inte längre existerar. Det etiska värdet har försvunnit eftersom Status AB brutit mot sin uppförandekod och därigenom sin etiska image.



## 8.2 KKöpl 16 §

KKöpl 16 § rör regler för när en vara skall anses vara behäftad med fel, KKöpl 16 § stadgar:

16 § Varan skall i fråga om art, mängd, kvalitet, **andra egenskaper** och förpackning stämma överens med vad som följer av avtalet. Den skall vara åtföljd av de anvisningar som behövs för dess installation, montering, användning, förvaring och skötsel.

Om inte annat följer av avtalet, skall varan

1. vara ägnad för de **ändamål** för vilka varor av samma slag i allmänhet används,
2. vara ägnad för det särskilda ändamål för vilket köparen avsåg att varan skulle användas, om säljaren vid köpet måste ha insett detta särskilda ändamål,
3. stämma överens med **den beskrivning som säljaren har lämnat** och ha de egenskaper som säljaren har hänvisat till genom att lägga fram prov eller modell, och
4. vara förpackad på vanligt eller annars försvarligt sätt, om förpackning behövs för att bevara eller skydda varan.

Varan skall anses felaktig,

1. om den avviker från vad som föreskrivs i första eller andra stycket,
2. om säljaren före köpet har underlåtit att upplysa köparen om ett sådant förhållande rörande varans egenskaper eller användning som han kände till eller borde ha känt till och som köparen med fog kunde räkna med att bli upplyst om, under förutsättning att underlåtenheten kan antas ha inverkat på köpet eller,
3. **om varan i något annat avseende avviker från vad köparen med fog kunnat förutsätta.** Lag (2002:587).

### 8.2.1 Felbegreppet i 16 § KKöpl

Finns det utrymme för imagefel i KKöpl? Det grundläggande för *felbegreppet* är vad som är avtalat mellan parterna.<sup>81</sup> KKöpl är i första hand inriktad på avvikelser från vad köparen har rätt att kräva i fysiskt avseende, s.k. faktiska fel. Det vill säga avvikelser från det som avtalats i fråga om varans egenskaper eller användning.<sup>82</sup> Enligt 16 § 1 st. skall varan i fråga om art, mängd, kvalitet, *andra egenskaper* och förpackning stämma överens med vad som följer av avtalet. En vanligt förekommande feltyp är därför när en vara

---

<sup>81</sup> Grobgeid, Lennart. Konsumenträtt. Stockholm 2002, s 59.

<sup>82</sup> Herre, Johnny. Konsumentköplagen En kommentar, under medverkan av Jan Ramberg. Stockholm 1999, s. 199.

avviker från viss kvalitet,<sup>83</sup> men ett fel i juridisk mening kan även vara om produkten som levererats har fel färg,<sup>84</sup> vilket betyder att fel kan föreligga även om varan rent funktionsmässigt är felfri. Klara Imagen uppfattade att produkterna hade en egenskap i det att de bar på en etisk image. Begreppet ”andra egenskaper” i KKöpl 16 § 1 st. utesluter inte att en vara kan ha psykiska egenskaper eftersom det av ordalydelsen inte framgår att endast fysiska egenskaper är relevanta för felbegreppet. Kan image utgöra en egenskap? När KKöpl skrevs tänkte man förmodligen främst på fysiska egenskaper, men ordalydelsen utesluter inte att även andra egenskaper kan föreligga. Image är svårt att definiera men likväl kan imagen vara en avgörande egenskap hos varan och som ligger till grund för en konsuments köp. Konklusionen av varans andra egenskaper är därför att det enligt ordalydelsen i 16 § inte kan uteslutas att det kan föreligga imagefel. Verifieringen av hur en image har skapats är troligtvis svår, men om det finns en uppförandekod som uttrycker en etisk image så är den dokumenterad i skrift och möjlig att påvisa.

I KKöpl 16 § 2 st. innehåller allmänna regler om varans beskaffenhet för det fallet att köpeavtalet inte ger besked om hur varan skall vara beskaffad. Stycket ger inte en uttömmande beskrivning av felsituationer utan är en vägledning för centrala principer för felbedömningen.<sup>85</sup> Av 2 st. p.1 framgår att varan skall vara *ägnad för de ändamål* för vilka varor av samma slag i allmänhet används och åsyftar varans användbarhet eller ändamålsenlighet och inte på varans kvalitet. Säljaren ansvarar för avvikelser även om han var i god tro och det betyder att säljaren har ett strikt felansvar.<sup>86</sup> Klara Imagen anser att produkternas användbarhet och ändamålsenlighet delvis är funktionen av att vara etiska och bära med sig den identiteten gentemot omgivningen. Egenskapen som etiska varor kan ur den synvinkeln föra med sig att ett av ändamålen är att varan kan användas för att visa omgivningen vilken image konsumenten har valt att stödja. Uppförandekoder uttrycker i allmänhet inte att varan skall vara ägnad för ett ändamål, men den för likväl med sig uppfattningen att allmänheten kan sammanknyta företagets varor med den etiska

---

<sup>83</sup> Grobgeld, Lennart. Konsumenträtt. Stockholm 2002, s 59.

<sup>84</sup> Prop. 1989/90:89, s. 94.

<sup>85</sup> Prop. 1989/90:89, s. 97.

<sup>86</sup> Håstad, Torgny. Den nya köprätten. Uppsala 1998, s. 72. Ramberg, Jan. Köplagen. Fritzes Förlag AB. 1995.

image deras produkter har. På så sätt kan varan enligt Klara anses vara ägnad att förmedla det etiska ställningstagandet konsumenten har tagit när hon köper varan. Om ändamålet för en produkt kan vara att den skall ha en etisk image, och om det inte uppfylls, så är det enligt ordalydelsen i 16 § 2 st. inte omöjligt att varan är felaktig.

### **8.2.3 Konsumentens befogade förutsättningar**

Utgångspunkten för all felbedömning är vad köparen haft fog att förvänta sig.<sup>87</sup> KKöpl 16 § 3 st. 3 p. klargör att varan kan anses felaktig även om den inte avviker från vad som uttryckligen avtalats. En vara kan därför vara felaktig även i andra fall än då den avviker från vad som anges i första eller andra stycket i 16 §. Bedömningen av vad som anses vara ett fel som avviker från vad konsumenten haft skäl att förvänta sig är svårdefinierad och de bedömningar som gjorts av ARN och HD ger inte någon vägledning för synen på imagefel. Varan kan vara felaktig när den avviker från vad konsumenten har skäl att räkna med på grund av de förutsättningar som han vid köpet har haft för sin bedömning.<sup>88</sup> Både första och andra stycket i 16 § är exempel på vad köparen med fog kunnat förutsätta och därför kan 16 § 3 st. ses som den generella huvudregeln för om det föreligger fel i varan. Underlaget för konsumentens befogade förutsättning kan enligt ordalydelsen i princip vara vad som helst. För att fel skall föreligga krävs det inte att säljaren kände till vad köparen förutsatte och det krävs inte heller att säljaren kände eller borde ha känt till att varan avvek från den förutsättningen. Däremot kan säljarens möjlighet att vara medveten om köparens förutsättning ha betydelse för om köparens förutsättning var befogad.<sup>89</sup>

Enligt ordalydelsen i 16 § och med utgångspunkt från köparens befogade förutsättningar kan det inte uteslutas att imagefel kan föreligga. När en näringsidkare lämnat uppgifter om uppförandekoder som används för att säkerställa ett etiskt produktionsförfarande av de varor som konsumenten sedan köper uppstår frågan om näringsidkaren skall ha ett ansvar för de uppgifterna. Kan det antas att de kan få en konsument att med fog förutsätta att de är en del av avtalet? Som nämnts tidigare så skall varan stämma överens med vad

---

<sup>87</sup> Herre, Johnny. Fel i såld segelbåt? Juridisk Tidskrift nr 1 2001-02. Stockholm 2001, s. 126.

<sup>88</sup> Prop. 1989/90:89, s. 100.

<sup>89</sup> Håstad, Torgny. Den nya köprätten. Uppsala 1998, s. 74 f.

som följer av avtalet och när man inte får ledning från det som parterna själva har avtalat eller från de i lagrummet direkt givna exemplen så krävs det kompletterande avtalstolkning för att fastställa avtalsinnehållet. Kan Klara och företaget Status AB anses ha avtalat något om imagen på produkterna?

### 8.3 Avtalstolkning

En säljare kan enligt KKöpl 16 § bli ansvarig för fel i varan men när ett avtal skall tolkas och tillämpas är utgångspunkten alltså det som framgår av avtalet. Man undersöker avtalet för att avgöra hur produkten skall vara beskaffad.<sup>90</sup> Klara Imagen har köpt en ”outfit” av märket Status. När hon köpte produkterna skapades ett avtal i juridisk mening. Problemet för Klara Imagen är att det enda egentliga kontrakt hon fick med sig ut ur affären är det kvitto som hon sedan lade i plånboken. Klara tänkte inte på att skriva något speciellt avtal för de produkter hon köpte utan betalade så som hon alltid gör, och så var det bra med det. Nu när Status AB har brutit mot sin uppförandekod förstår hon att det skulle underlätta om hon hade ett avtal där det uttryckligen stod att produkterna bär på en etisk image. Ett sådant avtal har hon inte men hon menar trots det att det föreligger fel i varan. Hur går man till väga för att avgöra ett avtals innehåll?

Domstolar använder olika metoder vid avtalstolkning beroende på förhållandena i det enskilda fallet. Om det saknas ett skriftligt avtal är det naturligt att parternas avsikt skall ligga till grund för avtalstolkningen, s.k. partsinriktad (subjektivistisk) metod.<sup>91</sup> Klara Imagens avsikt med köpet var inte bara att köpa en outfit utan även att produkterna hade en etisk image. Den etiska imagen låg till grund för köpet och avsikten var att produkternas positiva *etiska egenskap* skulle finnas kvar även efter köpet. Vilken avsikt kan företaget ha haft vid köpet? Företaget skrev en uppförandekod som de sedan offentliggjorde i vetskap om att konsumenter och andra intressenter ville att företag skulle ta ett socialt och etiskt ansvar. Företagets avsikt var förmodligen att allmänheten skulle få reda på att det tog sitt ansvar, det ville ha en etisk image. Kan det uteslutas att företaget borde ha insett att deras uppförandekod kunde uppfattas ligga till grund för

---

<sup>90</sup> Herre, Johnny. Konsumentköplagen En kommentar. Stockholm 1999, s 198.

<sup>91</sup> Ramberg, Jan. Ramberg, Christina. Allmän avtalsrätt. Stockholm 2003, s. 179 ff.

framtida köp? Bör ett företag inse att deras uppförandekod har en betydelse för konsumentens beslut att köpa en produkt? Kan det anses vara underförstått mellan parterna att uppförandekoden låg till grund för avtalet?

Om Klara Imagen har en annan uppfattning än företaget om avtalets innehåll så saknas det en gemensam partsavsikt. En parts insikt om avtalet kan fastställas grundat på ett antagande om den uppfattning parter normalt har i motsvarande situation. Det betraktelsesättet minskar utrymmet för den subjektivistiska avtalstolkningsmetoden men kan vara användbar om man misstänker att partsavsikten konstrueras i efterhand för att vara juridiskt gångbar vid en tolkningstvist.<sup>92</sup> Bedömningen görs då utifrån vad en part "måste ha insett" och när det gäller konsumenttvister kan det ha betydelse eftersom en konsument kan ha svårt att förstå avtalets innebörd. HD menar att man vid tolkningen av avtalet bör utgå från "vad försäljaren har insett eller bort inse om konsumentens uppfattning rörande avtalets innehåll".<sup>93</sup> Säljaren kan åläggas att klargöra för konsumenten vad avtalet avser, d.v.s. det kan finnas en *klargörandeplikt*.<sup>94</sup> En sådan kännedom kan fungera som ett substitut för en gemensam partsavsikt enligt den s.k. ondrosregeln eller dolusregeln och innebär att en part i vissa fall får bära risken för att ett missförstånd inte undanröjts. En part som är medveten eller borde vara medveten om den andra partens uppfattning men inte undanröjer missförståndet kan på så vis ha misslyckats uppfylla sin klargörandeplikt. Om en part har misslyckats med att uppfylla sin klargörandeplikt så kan det ha betydelse för avtalstolkningen. Avtalet kan komma att tolkas negativt för den part som inte uppfyllt sin klargörandeplikt. Kan en konsument förväntas uttrycka att han köper en vara eftersom den har en positiv etisk image eller bör säljaren ha en klargörandeplikt för uppförandekoden eftersom han vet att den för med sig en etisk image?

Det framgår av 19 § 1 st. att **det föreligger fel i varan om den inte överensstämmer med uppgifter om varans egenskaper eller användning som säljaren har lämnat vid marknadsföringen av varan eller annars före köpet**. Felansvaret kan härledas ur

---

<sup>92</sup> Ramberg, Jan. Ramberg, Christina. Allmän avtalsrätt. Stockholm 2003, s. 206 f.

<sup>93</sup> NJA 1986 s. 596.

<sup>94</sup> Ramberg, Jan. Ramberg, Christina. Allmän avtalsrätt. Stockholm 2003, s. 207.

principen att varan skall stämma överens med vad som följer av avtalet.<sup>95</sup> De uppgifter som lämnas före köpet anses därför bli *del av avtalsinnehållet* mellan köparen och säljaren.<sup>96</sup>

KKöpl 19 § 1-3 st. kompletterar reglerna i 16 § om fel i varan genom att ange att reglerna om fel blir tillämpliga även när konsumenten har förlitat sig på felaktiga uppgifter. Herre menar att näringsidkarens marknadsföringsansvar i 19 § 1-3 st. kan ses som en obehövlig komplettering till 16 § KKöpl eftersom avtalstolkningen inte begränsas till vad som konkret har skrivits eller sagts i samband med avtalets ingående.<sup>97</sup> Men 19 § 1-3 st. kan ses som en vägledning till de normer som ligger till grund för bedömningen av hur uppgifter som lämnats i marknadsföringen eller annars före köpet skall inverka på felbedömningen.<sup>98</sup> Av den anledningen vill jag i korthet belysa vilken betydelse det kan få för Klara Imagen.

I förarbeten till konsumentköplagen menar man att även uppgifter av säljfrämjande natur kan komma att ställa säljaren ansvarig för fel, s.k. kringuppgifter.<sup>99</sup> Uppförandekoder kan ses som säljfrämjande i det att en konsument hellre köper etiskt korrekta varor. När varan inte motsvarar konsumentens förväntningar, som skapats av företagets uppgifter om den etiska uppförandekoden, så avviker produkten ifrån det som utlovats. Det krävs att en uppgift från säljaren är tillräckligt konkret och får därför inte vara ett *allmänt lovprisande*.<sup>100</sup> Uppförandekoder är konkreta vad avser företagets policy och ställningstagande för hur det i enskilda situationerna agerar för att genomföra sin uppförandekod, oavsett det t.ex. rör sig om förbud mot barnarbete eller rätt till facklig representation.

---

<sup>95</sup> Prop. 1989/90:89, s. 104.

<sup>96</sup> Grobgeld, Lennart. Konsumenträtt. Norstedts Juridik AB, Stockholm 2002, s 64.

<sup>97</sup> Herre, J. Konsumentköplagen En kommentar, under medverkan av Jan Ramberg, Stockholm 1999, 200. Se Ramberg, Jan, Avtalsautonomi och den dispositiva rätten, Festskrift till Anders Agell. Uppsala 1995, s. 501 ff.

<sup>98</sup> Herre, J. Konsumentköplagen En kommentar, under medverkan av Jan Ramberg, Stockholm 1999, s 201.

<sup>99</sup> SOU 1984:25 s. 121.

<sup>100</sup> Herre, J. Konsumentköplagen En kommentar. 1999, s. 234.

Status AB har inte på ett tydligt sätt klargjort att uppförandekoden inte riktar sig till allmänheten. Den är tillgänglig genom hemsidan och där nämns inget om att den inte skulle ha någon rättslig betydelse. Kanske skulle det vara konstigt om Status AB först konkret anger hur de applicerar uppförandekoderna i sin verksamhet men att de sedan direkt säger att de inte tar något ansvar för resultatet.

Ett företag som har skapat en uppförandekod är medvetet om att den existerar och att den har offentliggjorts på företagets hemsida. Den har därför varit avsedd att komma till allmänhetens kännedom. Kunde Klara med fog förutsätta att uppförandekoden riktade sig till henne? Det kan inte uteslutas att företaget hade ett syfte med att ge henne informationen och inte heller att företaget faktiskt ville att Klara skulle ta del av den informationen. Varför skulle företaget annars publicera den och skylta med den? När Klara Imagen köpte sin outfit var det ingen som klargjorde uppförandekodens betydelse. Klara hade tagit del av den på företagets hemsida där företaget berättade om deras sociala ansvar och därför utgick hon ifrån att företaget skulle leva upp till det ansvaret. För henne var det tydligt att företaget tog hänsyn till mänskliga rättigheter och miljö och att de därför ville visa att deras produkter hade en etiskt positiv image och därmed innehöll den egenskapen. Även om det vid tillfället för köpet inte uttrycktes något om produkternas etiska image så kanske ett företag har ett ansvar att klargöra för konsumenter vilket ansvar företaget har om de inte lever upp till den image som uttrycks i uppförandekoden. Det kan inte uteslutas att en domstol väljer att tolka avtalet utifrån konsumentens befogade förutsättningar om att uppförandekoden är en del av avtalet.

Hur skulle bedömningen av avtalstolkningen bli om Klara vid köpet förklarade att hon köper produkterna eftersom företaget Status AB har en etisk image som uttrycks i deras uppförandekod? Företaget kanske inte uttrycker att hon inte kan lita på att de efterlever sin uppförandekod. Innebär det någon skillnad för avtalstolkningen? I en sådan situation är det möjligt att Klara Imagens avsikt med köpet kan ha relevans för vad en domstol anser följa av avtalet. Men om Klara inte varit tydlig med sin förutsättning? Vad gäller då?

#### 8.4 Den polska segelbåten - NJA 2001 s 155

Omständigheterna i målet var i korthet att köparen K hade köpt en segelbåt av säljaren S. Av informationsmaterialet om segelbåten framgick att segelbåten var av gedigen kvalitet och en lyckad konstruktion i sidenmatt mahogny enligt skandinaviskt hantverkstradition. Efter köpet upptäcktes vissa smärre fel som K fick ersättning för. K fick samtidigt reda på att båtens skrov och däck var tillverkade i Polen. Eftersom K köpte båten i tron att den var tillverkad i Sverige menade han att den avvikit ifrån vad han haft fog att förvänta sig och åberopade fel i varan.<sup>101</sup> I det upprättade köpeavtalet berördes inte var båten var tillverkad och den frågan berördes inte heller under förhandlingarna mellan parterna före köpet.<sup>102</sup> TR uttalade sig om felbegreppet på följande vis:

*”Med faktiska fel i köprättslig mening förstås i första hand att varan i något fysiskt avseende är felaktig. Det fysiska felet behöver dock inte så att säga vara inneboende i själva varan. Även fysiskt felfria varor kan vara behäftade med faktiskt fel, t.ex. om leveransen avser vara av icke avtalat slag. Felreglerna skall också tillämpas om varan säljs under oriktig eller vilseledande ursprungsbeteckning.”<sup>103</sup>*

HD uttalade beträffande felbedömningen;

*”En utgångspunkt för felbedömningen är köparens befogade förväntningar rörande varans kvalitet och egenskaper. För att en vara skall anses felaktig krävs emellertid inte att den faktiskt avviker från vad köparen kunnat förutsätta i fråga om funktionsduglighet eller kvalitet. Har köparen begärt att få en vara av exempelvis visst märke eller ursprung, är varan felaktig om den är av annat märke eller ursprung, och det oberoende av om varan i övrigt stämmer överens med vad köparen med fog kunnat förutsätta.”<sup>104</sup>*

HD konstaterade att uppgifterna i marknadsföringsmaterialet inte kunde anses föranleda felansvar med stöd av KKöpl 19 §. Eftersom det vid köpet inte nämndes något om tillverkningsort så kunde det inte anses följa av avtalet att båten skulle vara tillverkad i

---

<sup>101</sup> Herre, Johnny. Fel i såld segelbåt? Juridisk Tidskrift nr 1 2001-02. Stockholm 2001, s. 120 ff.

<sup>102</sup> Grobgeld, Lennart. Konsumenträtt. Stockholm 2002, s. 63.

<sup>103</sup> NJA 2001 s 155.

<sup>104</sup> NJA 2001 s 155.



något visst land. HD menade däremot att K ej haft anledning att förutse att båten var tillverkad i Polen med hänvisning till att sex segelbåtar av samma prototyp hade tillverkats i Skandinavien. K kunde därför med fog räkna med att bli upplyst om den omständigheten före köpet eftersom båtens tillverkningsland inverkade negativt på båtens marknadsvärde och eftersom S kände till det rätta förhållandet före köpet men inte upplyst K om det förhållandet. Dessutom konstaterade HD att K inte skulle ha köpt båten om han hade vetat om att den var byggd i Polen och med hänsyn till de omständigheterna ansågs båten felaktig enligt KKöpl 16 § 3 st. p. 2. och att K fick rätt till prisavdrag.<sup>105</sup>

HD menar att en köpare med fog kan förvänta sig att bli upplyst om tillverkningslandet eftersom det var av betydelse att segelbåtens marknadsvärde påverkades negativt av att den tillverkades i Polen och inte i Skandinavien. Träinredningen monterades in i Polen, men HD fann att uppgifterna vid marknadsföringen av båten inte ansågs vilseledande eftersom träinredningen hade tillverkats i Sverige. Trots att det inte var fråga om att båten var av sämre kvalitet än en svenskbyggd båt av samma modell, och trots att det inte framgick av avtalet i vilket land båten var tillverkad i så ansågs den vara behäftad med fel.<sup>106</sup> Har en båt tillverkad i Sverige bättre image än en båt tillverkad i Polen? Hade det någon inverkan på bedömningen även om det inte uttrycks i domskälen?

Kvalitetsmässigt var båten likvärdig med en båt tillverkad i Sverige men det ansågs ha betydelse att marknadsvärdet på en polsktillverkad båt är lägre även om inredningen var tillverkad i Sverige. Kan K anses ha betalat för att båten skulle tillverkas i Sverige? HD kom fram till att K inte hade köpt båten om han hade vetat att den tillverkades i Polen. Kanske tyckte K att nu när båten är tillverkad i Polen så bär den inte på *egenskapen* av att vara svensktillverkad? Kan det anses att den inte hade en *svensk image* och det hade en stor betydelse för K eftersom det var det han avsåg att köpa? Klara Imagen, som har betalat för den etiska imagen som nu visar sig vara felaktig, anser att marknadsvärdet på produkterna kraftigt har sjunkit. Hon anser dessutom att hon inte vill använda produkterna med varumärket Status eftersom företaget är oetiskt. Status AB hade en

---

<sup>105</sup> Herre, Johnny. Fel i såld segelbåt? Juridisk Tidskrift nr 1 2001-02. Stockholm 2001, s. 121.

<sup>106</sup> Herre, Johnny. Fel i såld segelbåt? Juridisk Tidskrift nr 1 2001-02. Stockholm 2001, s. 126.

uppförandekod på Internet som visade hur etiska företaget var och de var medvetna om att den uppförandekoden kom till eventuella köparens kännedom. Kan Klara Imagen med fog förvänta sig att produkterna skall ha den etiska imagen som företaget visar genom sin uppförandekod?

HD belyser att säljaren hade vetskap om de rätta omständigheterna vid köpetillfället och därför borde ha upplyst köparen om detta. Även om säljaren inte hade vetskap så borde han ha insett att det var av betydelse för köparen att båten var polsktillverkad och att det medförde ett lägre marknadsvärde.<sup>107</sup> Det är ett uttryck för det strikta felansvaret där det kan anses följa av domskälen att säljaren, även utan vetskap, i vart fall borde ha undersökt båtens tillverkningsland och att säljaren står risken för den underlåtna undersökningen.<sup>108</sup> Som sagts tidigare så var det betydelsefullt att köparen inte hade köpt båten om han hade vetat om de rätta omständigheterna. Status AB visste om att de inte levt upp till sin uppförandekod men informerade inte Klara Imagen om det vid köpetillfället. De ansvarsfulla ställningstagandena var bara tomma ord. Ur den synvinkeln kanske företaget borde ha klargjort de rätta omständigheterna? Klara Imagen hade inte valt att köpa produkter av Status AB om hon hade vetat om de rätta omständigheterna. Då hade hon valt att köpa av någon annan. Har Klara Imagen av den anledningen rätt i sin talan om att det föreligger ett fel i varan? Vad avser henne var det vid köpetillfället avgörande att produkterna var etiska och en del av priset av varan var relaterat till kostnaden för den etiska imagen. Kunde hon med fog förutsätta att de skulle vara det?

Rättsläget vad avser sociala uppförandekoder är ännu oklart och det går inte med säkerhet att säga vilket resultat en juridisk prövning skulle få. En varas egenskaper skall stämma överens med vad som följer av avtalet. Om man bara ser till ordalydelsen "varans egenskaper" så finns det inget som utesluter att ett imagefel skulle kunna resultera i att varan anses behäftad med fel. När domstolen skall avgöra vad som följer av avtalet så tar den i beaktande att en vara avviker från vad köparen med fog kan förutsätta. KKöpl 16 § ger uttryck för normer vid fastställandet av varans avtalsenlighet och kan ses som ett

---

<sup>107</sup> NJA 2001 s. 155.

<sup>108</sup> Herre, Johnny. Fel i såld segelbåt? Juridisk Tidskrift nr 1 2001-02. Stockholm 2001, s. 128

underlag för tolkning av köpeavtalet.<sup>109</sup> Med detta avses inte bara en uttrycklig överenskommelse, utan även sådant som får anses underförstått mellan parterna.<sup>110</sup>

Den subjektiva partsavsikten har betydelse för avtalstolkningen och det kan inte uteslutas att uppförandekoden skapar en etisk image som är underförstådd mellan parterna. Klara har tagit del av företagets uppförandekod och det var främst av den anledningen som hon valde att köpa märket ”Status” istället för liknande produkter med ett annat varumärke. Jag anser att en konsument med fog kan förvänta sig att en säljare klargör sin syn på uppförandekoden. Om ett företag inte uppfyller sin klargörandeplikt så menar jag därför att det borde ha betydelse för avtalstolkningen. Tolkningen av avtalet kan därför leda till att uppförandekoden anses ligga till grund för köpeavtalet. När ett företaget bryter mot uppförandekoden så fläckar det ner varans image med resultatet att produkterna avviker från vad Klara hade fog att förutsätta vid köpet.

Mycket talar för att NJA 2001 s 155 och felbegreppet i 16 § kan stödja imagefel. Även om rättsläget är oklart så är det av det enligt mig möjligt att det kan föreligga fel i varan eftersom Klara med fog kan förutsätta att den image som skapats av företaget skall efterlevas. Ändamålet med varan och egenskapen att ha en etisk image är ibland mer betydelsefullt än själva funktionen. Lagen är inte anpassad för den här situationen men det tror jag beror mer på att man förr köpte en funktion, nu köper man många gånger en image.

## **8.5 Kasky v. Nike, Inc**

Även om den amerikanska lagstiftningen är olik den svenska, och trots att den amerikanska rättstillämpningen skiljer sig från den svenska, så är det intressant att ur juridisk synvinkel ta del av det jag nu skall berätta. Nike stämde för vilseledande marknadsföring av en konsument (Kasky) som ansåg att Nike brutit mot marknadsföringslagen. (Som sagts ovan kan en enskild konsument inte använda sig av

---

<sup>109</sup> Herre, Johnny. Konsumentköplagen En kommentar. Stockholm 1999, s. 198.

<sup>110</sup> Prop. 1989/90:89, s. 94.

den svenska marknadsföringslagen på motsvarande vis, se avsnitt 7). Kasky menade att Nike brutit mot marknadsföringslagen eftersom företaget inte kunde lova att det klarade att leva upp till villkoren i företagets etiska uppförandekod som Nike hänvisade till på sin hemsida. Nike hävdade att uppförandekoden inte kunde anses vara reklam. Domstolen som avgjorde fallet gav konsumenten rätt och fällde Nike för falsk marknadsföring.<sup>111</sup> Det betyder att det i andra rättssystem har gjorts bedömningar om uppförandekoder och dess rättsliga status. Domen som fällde Nike avgjordes i Kalifornien och det betyder att svenska företag som säljer sina produkter i Kalifornien kan komma att råka ut för samma sak.<sup>112</sup>

Klara Imagens anspråk är kanske inte så orealistiskt trots allt. Framtiden får utvisa hur de svenska domstolarna kommer att bedöma situationen utifrån svensk rätt. Med detta i åtanke skall jag i nästa kapitel åskådliggöra lagen om grupptalan. Om en grupp konsumenter, dvs. många Klara Imagen-personer, tillsammans för samma talan kan det bli ett reellt ekonomiskt hot mot oseriösa företag.

---

<sup>111</sup> Kasky v. Nike, Inc. (2002), Cal.4th. No.S087859.May 2, 2002.

<sup>112</sup> Sköld, Maria. Stämningar hotar svenska bolag. 25-11-2002. GP. Del 2, s. 25.

## 9. Grupptalan

Enligt lag 2002:599 om grupptalan kan konsumenter sedan den 1 januari 2003 väcka talan gemensamt inför en nationell domstol. Grupptalan kan väckas av enskilda personer, organisationer eller myndigheter och gruppens talan förs genom ett ombud för de enskilda människor som anses förfördelade av t.ex. ett företag. De enskilda människorna är parter i målet, de behöver dock inte medverka aktivt i processen, men domen gäller ändå alla som ingått i gruppen. Grupptalan är särskilt lämpad för mål där många människor har drabbats, men där varje anspråk är för litet för att motivera en enskild rättegång. Utgångspunkten är att näringslivet i Sverige är och vill vara seriöst och en grupptalan främjar de seriösa aktörerna när det nu skapats ett instrument att stävja oönskat beteende på marknaden. Det seriösa näringslivet gagnas därför av möjligheten av att kunna skapa klarhet i rättsliga frågor genom domstolsavgöranden där oseriösa aktörer på marknaden kan identifieras.<sup>113</sup>

Risken med grupptalan, ansågs det, är att det kan medföra allvarliga ekonomiska konsekvenser för ett välkänt företag om stora värden står på spel eller om det saken rör har intresse för många människor.<sup>114</sup> Detta med hänsyn till att många rättegångar ges stort utrymme i massmedia. En processförlust kan leda till finansiella problem och i värsta fall till konkurs, och de omständigheterna kan leda till att företaget kan känna sig mer eller mindre tvingad till att träffa en snabb förlikning på oförmånliga villkor.

Det tycks som att spänningsförhållandet mellan att tillgodose konsumentens möjlighet att pröva sin talan i en grupprocess måste vägas mot företagets image kan komma till skada och de ekonomiska konsekvenser det kan få. Grupprocesser skall därför tillämpas relativt restriktivt och det anges som exempel att civilrättsliga anspråk som kan komma ifråga för en grupptalan är sådana som till sin karaktär att de i något fall kan tänkas uppstå som en följd av kriminell verksamhet såsom svindleri.<sup>115</sup> Ett exempel på ett sådant anspråk är det som för närvarande ställts mot Aer Olympic som gick i konkurs sommaren 2002, där

---

<sup>113</sup> Prop. 2001/02:107 s. 22.

<sup>114</sup> Prop. 2001/02:107 s. 29

<sup>115</sup> A.a.s. 35

ungefär 700 konsumenter köpte biljetter som de sedan inte kunde utnyttja.<sup>116</sup> Målet är dock inte avgjort till dags dato.

Ett företag som genom sina etiska uppförandekoder har skapat en image av att vara ett etiskt företag och sedan inte lever upp till det kan ju, beroende på bakgrunden, ha brutit mot mänskliga rättigheter. Att brott mot mänskliga rättigheter eller miljömässiga övertramp får konsumenter och konsumentkollektivet att reagera är tydligt av de situationer som uppstått de senaste åren. Frågan huruvida ett gruppanspråk är möjligt att föra med hänvisning till imagefel måste tyvärr lämnas obesvarad. Detta eftersom lagen om grupptalan inte medför någon materiell förändring av rätten. Konsumenter som Klara Imagen kan känna att de produkter som vid köpet stod för ett etiskt ställningstagande, inte längre bär de egenskaper efter ett avslöjande om att företaget inte praktiserar etiskt. Det är oklart om det i civilrättslig mening finns juridiska belägg för att ställa företaget ansvarigt för ett fel i varan när imagen är förfelad. Den ekonomiska konsekvensen av en grupptalan kanske får företag att kontrollera om de agerar i samstämmighet med utlovaderna i uppförandekoden. För konsumentens del är det positivt eftersom lagen förhoppningsvis leder till att fler väcker talan och kan processa utan att behöva tänka alltför mycket på kostnaderna.

## 10. Slutsatser

I en allt mer globaliserad värld är multinationella företag både ekonomiskt starka och betydelsefulla aktörer på världsmarknaden. Företagsklimatet är hårt och den ökande konkurrensen har gjort det betydelsefullt för företagen att skapa en image för sina produkter som konsumenter kan identifiera sig med. För många företag ligger stora ekonomiska värden investerade i varumärket, dvs logotypen, märkesnamnet och den image man byggt upp kring det. Produkter är idag inte bara fysiska varor utan bär ofta på en slags identitet, en social standard, som är betydelsefull för vilken vara en konsument köper. Varumärken är betydelsefulla attributmärken som bär på vissa

---

<sup>116</sup> Ekstrand, Lena. 700 resenärer stämmer flygbolag. 2003-03-04 GP, s. 38.

värderingar. Varumärken för på så vis med sig en image, en känsla av samhörighet för den image företaget genom sin marknadsföring har skapat.

Under det senaste decenniet har många stora börsnoterade företag, såväl svenska som transnationella, fått känna av vilka konsekvenser det kan få att bli granskade av sina konsumenter och ertappade med dåligt uppförande. Om ett företag agerar oetiskt kan det förtroendekapital, som företaget genom sin image har byggt upp, gå förlorat och därför har många företag skapat etiska uppförandekoder. En uppförandekod är ett dokument med regler för företags verksamhet. Uppförandekoden antas av företagets styrelse och är ett frivilligt åtagande. Ofta har uppförandekoder antagits i samband med att konsument- och mänskorätsorganisationer samt fackföreningar har uppmärksammat grava missförhållanden. Det kan sägas ha skapats en medvetenhet hos företag om att det är en sund affärsstrategi att förmedla en etisk image eftersom konsumenterna vid sitt val av produkt värderar varan efter sin etiska image. Företagen har därför på många olika sätt skapat sociala handlingsplaner i sin verksamhet och kodifierat sitt sociala ansvar i uppförandekoder.

Det är numera vanligt att företag i reklam hänvisar till sin hemsida. Konsumenten kan generellt få den känslan att företagen i sin annonsering uppmanar dem att ta del av företagets information som ges på dess hemsida med anknytande länkar. På företagets hemsida går även att läsa om antagna sociala uppförandekoder. Varje enskilt fall måste bedömas för sig, men det är svårt att se varför ett företag skulle anta en social uppförandekod som det inte hade avsikten att leva upp till det ansvar de säger sig ta. Trots att uppförandekoder frivilligt skapas i företagen <sup>117</sup>, så menar jag att det per automatik inte betyder att de inte skulle kunna ha en rättslig betydelse gentemot konsumenten.

Undersökningar visar att konsumenterna är beredda att betala mer för varor som är etiska och har producerats med stöd av mänskliga rättigheter och miljömässiga krav. En del av priset på produkten som betalas av konsumenten kan vara relaterad till den del som rör

---

<sup>117</sup> Klein, Naomi. NoLogo. 2002, s. 505.

den etiska kostanden för företaget att skapa sin etiska image. Det skulle innebära att konsumenten har betalat för den etiska imagen och om företaget inte visar sig ha den etiska imagen så har konsumenten betalat för något som inte finns. När den etiska imagen visar sig felaktig så saknas den egenskapen i varan och den kan anses vara behäftad med fel i köprättslig mening.

Nyttan med att ge konsumenten en möjlighet att hävda fel i varan skulle vara att ge företagen en signal om att de inte skall skylta med att det är ett gott företag om de i första läget inte hade för avsikt att leva upp till sina egna skapade uppförandekoder. Det skulle, om uppförandekoder bara har rättslig relevans mellan företaget och dess leverantör, kunna anses att de i själva verket inte alls hade för avsikt att genomföra uppförandekoden. I det fallet skapar koderna, enligt mig, bara en falsk slöja av att förhindra förtryck mot mänskliga rättigheter eller upprätthållandet av miljökrav och fungerar istället som ett marknadsföringsobjekt för att vinna marknadsandelar och god prestige.

Kan det föreligga fel i varan om det visar sig att företaget bryter mot sin etiska uppförandekod och därigenom sin etiska image? Det finns ett visst stöd i lagtexten och från rättsfall men rättsläget är oklart. Det är möjligt att en konsument har fog att förutsätta att ett företag är seriösa med sin uppförandekod och att det innebär fel i varan när konsumentens befogade förutsättningar inte uppfylls.

Jag anser att det kan ses som en marknadsföring att ha en uppförandekod utan att bry sig om att följa den eftersom konsumenter värderar företagens etiska image. Det är svårt att kontrollera om företaget rent faktiskt gör något. Visserligen granskas de största företagen eftersom de ur massmedial synpunkt kan innebära ett "scoop". Men det utgör i sig ingen garanti för uppförandekodernas efterlevnad. Det kan finnas oseriösa företag som antagit en uppförandekod som de sedan inte följer.

Det är svårt att generellt säga till vem en uppförandekod riktar sig eftersom de är så företagsspecifika. Uppförandekoder är dock publicerade och går att läsa på Internet och



därför avsedda att komma till allmänhetens kännedom. Det står inte heller att företaget inte tar något som helst ansvar för att följa sina uppförandekoder. Det sista ter sig ganska självklart eftersom det skulle vara en direkt motsägelse att först anta uppförandekoder och sedan skriva att det inte finns någon avsikt att leva upp till dem. Det går därför inte att utesluta att en konsument med fog kunde förutsätta att uppförandekoden ingick i avtalet. Min åsikt är att företaget inte borde skylta med uppförandekoden på hemsidan eller på annat vis om det inte har för avsikt att den skall rikta sig till allmänheten. I ett domslut från Kalifornien mot Nike ansågs det vilseledande att offentliggöra en uppförandekod som de inte kunde lova att de klarade leva upp till. Kanske kan det synsättet i framtiden även förekomma i svenska domstolar. Lagen om grupp talan ger konsumenterna en möjlighet att i grupp föra en talan mot ett företag. Om många konsumenterna för en talan om imagefel så skulle det innebära ett stort ekonomiskt hot för ett företag som inte agerar i enlighet med sin uppförandekod.

Avslutningsvis vill jag understryka att jag inte har skrivit det här arbetet för att kritisera företagets etiska arbete. Men det är beklagligt om oseriösa aktörer drar nytta av att profilera sig som etiskt och socialt ansvarsfulla utan att ha en konkret handlingsplan för genomförandet. Jag tror att vi nu och inför framtiden juridiskt behöver anpassa oss till de normer och värderingar som konsumenterna och andra aktörer har. Om juridiken inte ändras i takt med samhället så kan den inte heller appliceras på samhället. Å andra sidan är det inte självklart att det är ett juridiskt skyddsvärt intresse att skydda image. Är det bara en positiv image eller goda värden som skall skyddas? Är det kontraproduktivt att göra företag juridiskt ansvariga för sina uppförandekoder? Kanske skulle företagen svara med att helt sluta med sina uppförandekoder med resultatet att utvecklingen mot ett etiskt näringsliv inte bara avstannar utan även upphör?<sup>118</sup> Vi står mitt i en värdeförändring där etik, moral och socialt ansvarsfulla företag efterfrågas. Efterfrågas det ansvaret även i juridiken?

---

<sup>118</sup> Sköld, Maria. Stämningar hotar svenska bolag. 2002-11-25. GP. Del 2, s. 25.

## Källförteckning

### Lagar, förarbeten och domstolspraxis

Konsumentköplagen. 2002:587.

Lag 2002:599 om grupptalan.

Marknadsföringslagen 1995:450, senast ändrad 1996:861.

Lag (1994:1219) om den europeiska konventionen angående skydd för de mänskliga rättigheterna och de grundläggande friheterna.

Prop. 1989/90:89.

Prop.2001/02:107.

SOU 1984:25.

NJA 1986 s. 596.

NJA 2001 s 155.

MD 1991:11.

Kasky v. Nike, Inc. (2002), Cal.4th. No.S087859.May 2, 2002.

COM(2002)347 final. Communication from the Commission: *A business contribution to sustainable development*. Brussels. 2 July 2002.

### Litteratur

André, Mathias. *Marknadsföringsansvar*. P A Norstedt & Söners Förlag. Stockholm 1984.

Bernitz, Ulf. *Marknadsföringslagen*. Norstedts Juridik AB. Elanders Novum. Göteborg 2002.

Fagerfjäll, R och Frankental, P. *Mänskliga Rättigheter Företagens Ansvar?* SNS Förlag. Stockholm 2001.

Frankental, P and House, F. *Human Rights Is it any of your business?* 2000. Amnesty International UK and The Prince of Wales Business Leader Forum.

- Grobgeld, Lennart. *Konsumenträtt*. Norstedts Juridik AB. Stockholm 2002.
- Herre, Johnny. *Konsumentköplagen En kommentar*, under medverkan av Jan Ramberg. Norstedts Juridik AB. Stockholm 1999.
- Håstad, Torgny. *Den nya köprätten*. Iustus Förlag AB. 4.uppl. Uppsala 1998.
- Katz, Donald. *Just Do It: The Nike Spirit in the Corporate World*. Holbrook: Adams Media Corporation 1994.
- Klein, Naomi. *NoLogo*. Stockholm 2002. Ordfront förlag. Först utgiven på Knopf Canada 2000.
- Olsen, Lena. *Konsumentskyddets former*. Norstedts Juridik AB. Uppsala 1995
- Paine, Lynn Sharp. *Value Shift*. McGraw-Hill-Companies 2003
- Ramberg, Jan, *Avtalsautonomi och den dispositiva rätten*, Festskrift till Anders Agell. Uppsala 1995.
- Ramber, Jan. Ramberg, Christina. *Allmän avtalsrätt*. Norstedts Juridik AB. 6 uppl. Stockholm 2003.
- Ramberg, Jan. *Köplagen*, under medverkan av Johnny Herre. Fritzes Förlag AB. 1995.
- Svensson, Carl Anders. *Den svenska marknadsföringslagstiftningen*. Studentlitteratur. 11 uppl. Lund 2001.
- Svensson, Carl Anders. Stenlund, Anders. Brink, Torsten. Ström, Lars-Erik, *Praktisk marknadsrätt*. Norstedts Juridik AB. Stockholm 1996.

## **Artiklar**

- Aspelin, Leif. *Förvaltare som låter hjärtat vara med*. 2003-03-24. Svenska Dagbladet. Näringsliv.
- Collins, C and Porras, Jerry I. *Built to Last: Successful Habits of Visionary Companies*. Harper Business. New York, N.Y 1994.
- Ekstrand, Lena. *700 resenärer stämmer flygbolag*. 2003-03-04. Göteborgs Posten.
- Gordon, Kathryn. Miyake, Maiko. *Deciphering Codes of Corporate Conduct: A Review of their Contents*. OECD Working Paper. Number 1999/2.

- Larsson, Sara. *Varför en kampanj om etisk konsumtion?* 2002-11-11. Svenska Dagbladet. Näringsliv.
- Larsson, Sara. *Etiska Sparare mer trogna.* 2003-03-24. Svenska Dagbladet. Näringsliv.
- Laura Slattery. *Codes of conduct not preventing worker abuse.* 2002-03-15. Irish Times.
- Leijonhufvud, Jonas. *Börsbolag ratar policy för etik.* 2003-02-25. Svenska Dagbladet. Näringsliv.
- Marchand, Roland. *The Corporation Nobody Knew: Bruce Barton, Alfred Sloan and the Founding of the General Motors Family.* Business History Review. 1991-12-22.
- Murphy, Patrick E. Corporate Ethic Statements: *Current Status and Future Prospects.* Journal of Business Ethics. Vol. 14. 1995.
- Sköld, Maria. *Stämningar hotar svenska bolag.* 2002-11-25. Göteborgs Posten. Del 2
- Parkrud, Eva. *Modigt av börsföretag att ta etiskt ansvar.* 2003-02-26. Göteborgs Posten. Del 2.
- Svenska Dagbladet. 2000-11-14. *Rättigheter har blivit business.* Näringsliv.
- Herre, Johnny. *Fel i såld segelbåt?* Juridisk Tidskrift nr 1 2001-02. Stockholm 2001.
- Official Journal C 104, 14/04/1999 p. 180.
- Paine, Lynn Sharp. *Does Ethics Pay?* Business Ethics Quarterly, vol 10, nr 1. Januari 2000.
- Peters, Tom. *What Great Brands Do.* Fast Company. aug./sept. 1997
- Willigan, Geraldine E. *High-Performance Marketing: An Interview with Nike's Phil Knight.* Harvard Business Review. Juli 1992.

## Övrigt

- Lindh, Anna. Pagrotsky, Leif. Karlsson, Jan O. *Globalt Ansvar. Öppet brev till svenskt näringsliv.* 2002-03-06. Utrikesdepartementet.
- SVT Morgon från den 21 februari 2003.

## **Webbadresser**

[http://web.amnesty.org/web/web/.nsf/print/ec\\_briefings\\_global\\_7April03](http://web.amnesty.org/web/web/.nsf/print/ec_briefings_global_7April03)

<http://www.csreurope.org/>

<http://www.eoa.org>

<http://www.gap.com>

<http://www.geocities.com/MadisonAvenue/1020/uppsats2.htm>

<http://www.hm.com/se/hm/social/coc.jsp>

<http://www.ilo.org/public/english/about/index.htm>

<http://www.lindex.se/framesetmain.asp>

<http://www.shell.se>

<http://www.ud.se/ga.htm>

<http://www.unglobalcompact.com>

<http://www.verakonsulter.com/image.htm>

## Bilaga 1

# Social Uppförandekod<sup>119</sup>

## INLEDNING

H&M är idag ett snabbt expanderande multinationellt företag. Vi känner att det blir allt mer viktigt för oss att ta ansvar för våra handlingar, i såväl Europa som i resten av världen. Det allra viktigaste är att vi har ett ansvar mot alla de tusentals personer som tar del i produktionen av våra varor. Vi måste försäkra oss om att ingen, vars arbete bidrar till vår framgång, förnekas sina grundläggande mänskliga rättigheter, eller lider fysisk eller psykisk skada.

För att klargöra våra åsikter för leverantörer, egen personal och andra intressenter, har vi upprättat en social uppförandekod. Det är ett icke förhandlingsbart krav från vår sida, att alla våra leverantörer och deras underleverantörer, utan undantag, ska följa denna kod.

## 1. LAGLIGA KRAV

Vår allmänna regel är att alla våra leverantörer, i all sin verksamhet, måste följa national lagstiftning i de länder där de verkar. Skulle något av H&M's följande krav på något sätt motsäga den nationella lagen, skall alltid lagen ha företräde. Skulle detta inträffa måste leverantören alltid informera H&M, så snart han mottagit denna kod.

Däremot inskränker sig H&M's krav inte alltid till de krav som ställs i den nationella lagstiftningen.

## 2. BARNARBETE

### 2.1 Policy

Vi baserar vår policy på FN:s konvention om Barnens Rättigheter, artikel 32.1:

Vi anser att varje barn ska ha rätt att skyddas från att bli ekonomiskt utnyttjad och från att utföra arbete som kan tänkas vara farligt, eller påverka barnets utbildning, eller vara skadligt för barnets hälsa eller psykiska, mentala, andliga, moraliska eller sociala utveckling.

---

<sup>119</sup> <http://www.hm.com/se/hm/social/coc.jsp>. Uppförandekoden är hämtad från H&M's hemsida. H&M's uppförandekod har inget samband med arbetet i övrigt utan fungerar som en exemplifiering för hur en uppförandekod kan se ut. H&M har 30 inspektörer som utför kontroller hos de 900 leverantörer H&M använder. H&M verkar ha en seriös inställning i genomförandet av sitt sociala ansvar och därför vill jag understryka att deras uppförandekod endast används som ett illustrativt exempel.

## **2.2 Definition**

Vi definierar, i detta sammanhang, ordet barn, som en person yngre än 15 år, eller, som ett undantag, 14 år i länder som avses i artikel 2.4 i ILO:s konvention Nr 138.

## **2.3 Genomförande av H&Ms policy avseende barnarbete**

H&M accepterar inte barnarbete.

Vi känner oro för barnens situation i många delar av världen. Vi inser att barnarbete existerar, och att det inte kan avskaffas med regler och inspektioner, så länge som barnens sociala villkor inte förbättras. Vi vill arbeta aktivt med fabriker och med organisationer i utvecklingsländer, för att försöka förbättra situationen för de barn som omfattas av vårt förbud mot barnarbete.

Om vi upptäcker att ett barn (se definition på sid 1) arbetar på någon av de fabriker som tillverkar åt oss, kommer vi omedelbart att se till att de åtgärder som vidtas av fabriken tar hänsyn till barnets bästa. Vi kommer att, i samarbete med fabriken, försöka hitta en tillfredsställande lösning, där vi tar hänsyn till barnets ålder, sociala situation, utbildning etc. Barnet kommer inte att avskedas utan en diskussion om dess framtid. Alla åtgärder som vidtas måste leda till en förbättring, inte en försämring av barnets situation. Eventuella kostnader för utbildning med mera måste betalas av fabriken. Vi kommer att ställa bestämda krav på att fabriken inte anställer fler barn.

Vi rekommenderar fabriker med huvudsakligen kvinnliga anställda att arrangera barntillsyn för personalens barn i förskoleåldern.

## **2.4 Genomdrivande av H&Ms policy**

Om en leverantör inte accepterar vår policy beträffande barnarbete, kommer vi att avsluta samarbetet med denna leverantör.

## **2.5 Läringsverksamhet**

I länder där lagen tillåter läringsverksamhet för barn mellan 12 och 15 år, accepterar vi att barn i den åldern arbetar några timmar per dag. Det totala dagliga tiden som spenderas på skola och arbete får inte överstiga sju timmar (ILO:s konvention Nr 33). Fabriken måste kunna bevisa att arbetet inte inverkar på barnets skolgång, att det är begränsat till ett fåtal timmar per dag, att arbetet är lätt och klart inriktat på träning, och att barnet ersätts för sitt arbete. Om vi har några som helst skäl att misstänka att dessa krav inte uppfylls, kommer vi inte att acceptera läringsverksamhet i fabriker som tillverkar plagg för H&M.

## **2.6 Särskilda rekommendationer**

Vi anser, att i enlighet med FN:s konvention om Barns Rättigheter, är man ett barn tills man fyller 18 år. Vi rekommenderar därför våra leverantörer att se till att personal i åldern 15-18 år behandlas med hänsyn taget till detta. Begränsningar för arbetstid och övertid bör göras med särskild hänsyn till arbetarnas låga ålder.

## **3. SÄKERHET**

### **3.1 Byggnads- och brandsäkerhet**

Vi kräver av våra leverantörer, att arbetarnas säkerhet alltid skall prioriteras. Ingen farlig utrustning eller osäkra byggnader accepteras.

Fabriken ska ha klart markerade utgångar, och helst nödutgång på varje våning. Alla utgångar skall ha dörrar som öppnas utåt. Utgångarna ska inte vara blockerade av kartonger, tygrullar eller skräp och de skall vara väl upplysta. Om nödutgångar är låsta måste nyckeln vara placerad invid dörren innanför krossbart glas, och därmed alltid vara tillgänglig för all personal.

Alla arbetare måste vara medvetna om säkerhetsarrangemangen i fabriken, såsom nödutgångar, brandsläckare, första-hjälpen utrustning etc. En evakueringsplan skall finnas uppsatt i fabriken, brandlarm skall testas regelbundet och utrymningsövningar rekommenderas.

### **3.2 Första Hjälpen**

Första-hjälpen utrustning måste finnas tillgänglig i varje fabrik, och minst en person på varje avdelning bör ha utbildning i första-hjälpen. Vi rekommenderar att en läkare eller sjuksköterska ska finnas tillgänglig med kort varsel, i händelse av en olycka i fabriken. Arbetsgivaren skall betala alla sjukvårdskostnader (som inte täcks av sjuk-försäkringen), orsakade av skada under arbetet.

## **4. ARBETARNAS RÄTTIGHETER**

### **4.1 Grundläggande rättigheter**

Alla arbetare som producerar varor för H&M, ska vara garanterad sina grundläggande rättigheter:

4.1.1. Vi accepterar inte att löneslavar, fångar eller illegal arbetskraft används i produktionen av H&M's produkter.



4.1.2. Om utländsk arbetskraft anställs på kontrakt, får de aldrig tvingas att förbli anställda längre än de själva vill. All kommission och andra avgifter till kontraktsförmedlaren i samband med anställningen ska täckas av arbetsgivaren.

4.1.3. Vi accepterar under inga omständigheter att våra leverantörer eller deras underleverantörer använder kroppslig bestraffning eller andra former av mentala eller fysiska straffåtgärder eller utsätter arbetare för sexuella trakasserier.

4.1.4. Alla arbetare ska åtnjuta fackföreningsfrihet och de ska ha rätt till kollektiva förhandlingar. Vi accepterar inte bestraffning från arbetsgivaren mot arbetare som väljer att fredligt och lagligt organisera sig eller bli medlem i en fackförening.

4.1.5. Ingen arbetare får diskrimineras på grund av ras, kön, religion eller etnisk bakgrund. Alla arbetare med samma erfarenhet och kvalifikationer ska få lika lön för lika arbete.

4.1.6. Alla arbetare har rätt att få ett anställningskontrakt.

## **4.2. Löner och arbetstider**

4.2.1. Lönen ska betalas regelbundet, i tid, och vara rimlig i förhållande till arbetsprestationen. Den lagstadgade minimilönen är en lägsta accepterad, men inte rekommenderad lönenivå.

4.2.2. Veckoarbetstiden får inte överstiga den lagliga gränsen, och övertid ska alltid vara frivillig och betald.

4.2.3. Arbetare ska ha rätt att ta ut lagenlig semester och sjukfrånvaro utan någon typ av negativa efterverkningar.

4.2.4. Kvinnliga arbetare ska ha rätt att ta ut lagenlig mammaledighet.

4.2.5. Det är inte tillåtet att avskeda kvinnliga arbetare på grund av graviditet.

I utvecklingsländer rekommenderar vi våra leverantörer att ge arbetarna minst ett fritt måltid dagligen .

## **5. ARBETSMILJÖ I FABRIKERNÄ**

5.1. Det är viktigt för arbetarnas hälsa och trivsel, och för plaggens kvalitet, att fabriksmiljön är ren och fri från olika typer av föroreningar.

5.2. Temperaturen på fabriken ska vara rimlig för en arbetsmiljö, och det ska finnas adekvat ventilation. Värmeelement eller fläktar skall finnas vid behov.

5.3. Belysningen vid varje arbetsplats skall vara tillfyllest för den utförda arbetsuppgiften vid alla

tider under arbetspasset. 5.4. Toaletterna skall vara rena, och arbetarna ska ha tillgång till toaletterna utan orimliga restriktioner. Antalet toaletter skall vara tillräckligt för det antal arbetare som arbetar på fabriken. Toaletter skall vara tillgängliga på varje våning, och om möjligt vara åtskilda för män och kvinnor.

## **6. BOSTADSFÖRHÅLLANDEN**

Om en fabrik tillhandahåller bostäder för personalen gäller samma krav på säkerhet och hygien som under punkt 3 och 5, avseende fabriken, ovan .

Alla arbetare har rätt till en egen sängplats och boendeytan per arbetare måste minst följa lokal lagstiftning. Separata sovutrymmen, toaletter och duschar skall tillhandahållas för män och kvinnor. Arbetarna ska ha rätt att lämna bostaden när de vill under ledig tid.

Vi vill speciellt påpeka vikten av brandlarm, brandsläckare, blockerade nödutgångar och utrymningsövningar när det gäller sovutrymmen.

## **7. MILJÖ**

Oron för miljöproblemen ökar i hela världen och H&M förväntar sig att dess leverantörer tar ett ansvar för miljöfrågor.

Våra leverantörer måste följa all relevant miljölagstiftning i de länder där de har produktion.

I enlighet med H&M:s kemikalierestriktioner (H&M Hennes& Mauritz AB and H&M Rowells AB Chemical Restrictions), tillåter vi inte användandet av lösningsmedel eller andra farliga kemiska produkter i produktionen av våra kläder. Alla leverantörer måste skriva under H&M's avtal om att följa dessa restriktioner, och därigenom bekräfta att inga förbjudna kemiska ämnen används i produktionen.

## **8. INSPEKTIONER OCH EFTERLEVNAD**

### **8.1 Förtroende och samarbete**

H&M förväntar sig att alla leverantörer ska respektera denna uppförandekod och aktivt göra sitt yttersta för att uppnå vår standard. Vi förväntar oss att vår egen personal ska ansvar för sitt arbete, och vi förväntar oss att våra leverantörer ska göra detsamma. Vi tror på samarbete och vi är villiga att samarbeta med våra leverantörer för att hitta realistiska lösningar i varje enskilt fall.

Vi är beredda att beakta kulturella skillnader och andra faktorer som kan variera från land till land, men vi kommer inte att kompromissa när det gäller de grundläggande kraven på säkerhet och mänskliga rättigheter.

## **8.2 Inspektioner**

Alla leverantörer är skyldiga att alltid underrätta H&M om var varje order är producerad. H&M förbehåller sig rätten att när som helst oannonserat besöka alla fabriker som producerar våra varor.

Vi förbehåller oss även rätten att låta en oberoende tredje part (t ex en NGO) som vi själva utser göra inspektioner, för att försäkra oss om efterlevnad av vår uppförandekod.

## **8.3 Bristande efterlevnad**

Om vi finner att en leverantör inte efterlever kraven i vår uppförandekod, kommer vi att avsluta det affärsmässiga samarbetet, såvida inte förbättringar sker inom en överenskommen tidsperiod.

Om vi vid upprepade tillfällen finner överträdelser mot koden kommer vi omedelbart att avsluta samarbetet med leverantören och annullera inneliggande order.