

Vägledande etiska regler

För kontakt- och relationsfrämjande förmåner i affärsverksamhet

FÖRORD

I debatten kring etiken inom affärlivet har under de senaste årtiondena korruptionsproblemen uppmärksammats alltmera, såväl internationellt som i Sverige. På det internationella planet har olika offentliga och icke-offentliga organ och organisationer vidtagit åtgärder för att komma tillrätta med problemen. Bl a har OECD och EU antagit konventioner i ämnet och inom Europarådet arbetar man med ett ambitiöst konventionsprojekt. Inom den privata sektorn har Internationella Handelskammaren (ICC) - affärlivets internationella topporganisation - under aktiv medverkan från svensk sida, bl a via Institutet Mot Mutor (IMM), sammanställt förhållningsregler (Rules of Conduct) i ett dokument med titeln Combating Extortion and Bribery: ICC Rules of Conduct and Recommendations (Bekämpa utpressning och mutor: ICC:s uppförandekod och rekommendationer). Ett antal ledande svenska företag och banker har redan ställt sig bakom reglerna.

ICC-dokumentet innehåller tre huvudkapitel. Det första huvudkapitlet, Rules of Conduct to Combat Extortion and Bribery, är utformat efter mönster av de välkända ICC-koderna på marknadsföringens område. Kapitlet ingår i denna skrift som bilaga. Det andra, ICC Follow-up and Promotion of the Rules, innehåller uppföljningsaktiviteter från ICC:s Antikorruptionsenhet för att marknadsföra förhållningsreglerna. Antikorruptionskommitténs syfte är att uppmuntra självreglering hos företag för att bemöta och motverka utpressning och mutor. I det tredje huvudkapitlet, Cooperation with International Organizations and National Governments, uppmanas regeringar och internationella organisationer att vidta effektiva åtgärder mot korruptionen.

Erfarenheterna från IMM:s omfattande informations- och

rådgivningsverksamhet visar att företag, organisationer och andra sammanslutningar som drivs i privaträttsliga former behöver regler som ger handfast vägledning om hur de bör förhålla sig till användningen av personliga förmåner i leverantörs-, inköps- och andra kommersiella omvärldsrelationer. IMM har därför, med utgångspunkt från ICCs Rules of Conduct och ICCs väletablerade Regler för säljfrämjande åtgärder och på grundval av de egna erfarenheterna sammanställt dessa Vägledande etiska regler för kontakt- och relationsfrämjande förmåner i affärsverksamhet.

En regelsamling av detta slag har framstått som särskilt angelägen eftersom gällande svenska lagbestämmelser om bestickning och mutbrott, som ju omfattar även korruption inom den icke-offentliga samhällssektorn, inte ger mycket ledning när man inom den sektorn skall söka bestämma om en viss förmån är tillåten eller inte. Rättspraxis gäller huvudsakligen korruptiva förfaranden inom den offentliga sektorn. Denna praxis kan enligt auktoritativa riksdagsuttalanden endast ge begränsad vägledning för bedömningen av korruptiva förfaranden riktade mot personer inom näringslivet. Tillämpningsproblem uppstår även när man med hjälp av marknadsföringslagens generalklausul skall söka dra gränslinjen mellan godtagbar promotion och korruptiv marknadsföring.

Som ett komplement till IMM:s vägledande etiska regler finns Företagets policy mot mutor - handledning för hur ett företag tar fram och följer upp en policy mot mutor. Fogat till handledningen finns också ett antal exempel på policies mot mutor som har tagits fram av företag och organisationer. Handledningen med undantag från policyexemplen ingår som bilaga i denna skrift. Såväl handledningen som exempelsamlingen finns utlagda på IMM:s hemsida.

Anordnandet av s.k. events är ett naturligt inslag i affärslivet. Till skriften finns därför bilagt IMM:s Events i affärsverksamhet med riktlinjer för events. Som tolkningsstöd kompletteras riktlinjerna med exempel på events och hur dessa kan bedömas.

IMM:s vägledande etiska regler är i första hand utformade för att användas i näringslivets egenåtgärder men de skall också kunna utgöra en rättskälla för domstolar och andra myndigheter vid tillämpning av gällande lagstiftning. Vägledningen skall vara ett levande dokument som kan kompletteras och justeras om och när detta är påkallat.

I mars 2009 tillsatte regeringen en särskild utredare som ska se över nuvarande reglering vad gäller brotten mutbrott och bestickning. Syftet ska vara att åstadkomma en modernare samt mer ändamålsenlig och lättillgänglig reglering med tydliga kriterier för straffansvar. Utredaren ska även tillsammans med en arbetsgrupp ta fram förslag till en kod för beslutspåverkan inom näringslivet ("näringslivskod"). Uppdraget ska redovisas senast i juni 2010. Vägledningen kan därmed komma att förändras i samband med eventuell ny lagtext samt näringslivskod.

INSTITUTET MOT MUTOR

INNEHÅLL

1. Syfte
2. Etisk utgångspunkt
3. Tillämpningsområde
4. Tolkning
5. Definitioner
6. Tillbörliga förmåner
7. Icke tillbörliga förmåner
8. Villkorat tillbörliga förmåner
Bedömningskriterier
Vanliga typer av villkorat tillbörliga förmåner
Förmånskrav
9. Implementering
Det etiska ansvaret
Information och instruktion
Kontrollåtgärder
Externa initiativ
Insatser från de anställda

Bilaga 1: Företagets policy mot mutor -Handledning för hur ett företag tar fram och följer upp en policy mot mutor

Bilaga 2: Events i affärsverksamhet

Bilaga 3: Utdrag ur ICC:s förhållningsregler Uppförandekod för att bekämpa utpressning och mutor

1. SYFTE

1.1 IMM:s vägledande etiska regler är ett led i det svenska näringslivets strävanden på olika områden att främja en hög etisk standard i fråga om företagets kommersiella och övriga omvärldsrelationer. Reglerna anknyter till Internationella Handelskammarens (ICC) förhållningsregler Combating Extortion and Bribery: ICC Rules of Conduct and Recommendations (2005) samt ICC:s Regler för reklam och marknadskommunikation (2006).

1.2 De vägledande reglerna har ett dubbelt syfte. De innehåller

- a) ett antal vägledande anvisningar där IMM så konkret som möjligt sökt ange hur gränsen skall dras mellan icke-korruptiva, affärsetiskt tillbörliga förmåner och korruptiva, affärsetiskt icke tillbörliga förmåner
- b) rekommendationer om vilka åtgärder man bör vidta inom näringslivet, i första hand på företagsnivå, för att implementera anvisningarna.

1.3 De vägledande reglerna skall tillgodose

- a) huvudmannaintresset, dvs respektive arbetsgivares/ uppdragsgivares (huvudmans) intresse av att anställda, uppdragstagare och andra som handlar på huvudmannens vägnar inte frestas att missbruka det förtroende som denne bör kunna förvänta sig
- b) motparts-/medkontrahentsintresset av öppna relationer med andra företag och full insyn i vad som sker inom det egna företaget samt möjlighet att själv utan obehöriga sidoinflytanden kunna styra den egna verksamheten
- c) konkurrentintresset, dvs övriga företags intresse av marknadstransparens och av att marknadens samtliga aktörer iakttar godtagna marknadsetiska normer i sin verksamhet
- d) samhällets intresse av att marknaden fungerar väl även från affärsetisk synpunkt.

2. ETISK UTGÅNGSPUNKT

2.1 Friheten att få söka påverka och övertyga andra och att själv låta sig påverkas och övertygas samt att kunna etablera och vidmakthålla kontakter med andra ingår som en naturlig och ofrånkomlig del i den tanke- och åsiktsfrihet som skall råda i det svenska samhället. Denna frihet gäller självfallet även för dem som verkar inom näringslivet. Såväl företagen som de som arbetar inom företagen eller företräder dessa i egenskap av fristående agenter, konsulter, kommissionärer eller i andra uppdrags- eller ombudsfunktioner, har ett legitimt behov av att kunna skapa goda personliga kontakter och relationer med sina olika medaktörer på marknaden.

2.2 Friheten att påverka är dock inte obegränsad. Påverkan kräver urskillning i valet av medel hos den påverkande och i acceptansen av medlet från adressatens/ mottagarens sida. Endast de medel godtas som är etiskt tillbörliga, dvs allmänt uppfattas som justa och hederliga och förenliga med god affärssed. Kravet på etisk tillbörlighet gäller självfallet även förmåner som kommer till användning i kontakt- och relationsfrämjande syfte. Avgörande vid bedömningen i det enskilda fallet av om en förmån är etiskt tillbörlig är att den framstår som till intet förbindande och inte kan riskera att försätta adressaten/mottagaren i någon form av tacksamhetsskuld.

3. TILLÄMPNINGSSOMRÅDE

3.1 IMM:s vägledande etiska regler är främst avsedda att tillämpas på förmåner i kontakt- och relationsfrämjande syfte som erbjuds till eller efterfrågas av personer eller företag som företräder en huvudman (anställda) i samband med affärstransaktioner, affärskontakter, marknadsaktiviteter eller annan affärsverksamhet som berör huvudmannen. Med förmåner som erbjuds eller riktas till anställda jämförs förmåner som på deras tillskyndan eller med deras vetskap i stället erbjuds eller riktas till någon annan, t ex nära anhörig eller en ideell sammanslutning.

3.2 De vägledande reglerna omfattar alla slags förmåner som är ägnade att påverka en eller flera anställdas attityder, beslut och beteenden. I regel har förmånerna ett ekonomiskt värde men behöver inte nödvändigtvis ha det. Exempel på förmåner med ekonomiskt värde är penninggåvor, lån, ränte- och kreditfördelar, rabatter, eftergifter av fordran, kickbacks och andra jämförliga irreguljära provisionsarrangemang, s k sidoleveranser av varor och tjänster för privat bruk, representation i olika former, uppvaktningar, studieresor, kurser, pressvisningar, premier till kundpersonal för sälj- och andra prestationer samt gåvor av föremål avsedda för privat bruk. Exempel på förmåner som saknar ekonomiskt värde men kan vara attraktiva är s k sociala fördelar av typen medlemskap i en exklusiv klubb eller annan sammanslutning eller en prestigefylld utmärkelse.

3.3 De vägledande reglerna tar i första hand sikte på förmåner i kontakt- och relationsfrämjande syfte som förekommer på den svenska marknaden och i affärsverksamhet används av

- a) svenska och/eller utländska företag, organisationer och sammanslutningar
- b) svenska och/eller utländska statliga eller regionala myndigheter, organ eller verksamheter.

Reglerna omfattar även kontakt- och relationsfrämjande förmåner som förmedlas med hjälp av agenter, konsulter och andra fristående mellanhänder.

3.4 De vägledande reglerna är inte direkt tillämpliga på förmånsanvändning vid affärskontakter med svenska myndigheter och andra icke-kommersiella organ eller verksamheter inom den offentliga sektorn. Där gäller delvis andra och strängare regler i lagstiftning och myndighetsföreskrifter.

3.5 Om de vägledande reglerna på ett visst yrkes-, bransch- eller produktområde kompletteras av mer preciserade eller striktare regler om förmånsanvändning skall dessa tillämpas i första hand. Detta kan gälla exempelvis

- a) regler för advokater, inköpsledare, journalister och vissa konsultkategorier

- b) regler inom en viss bransch eller för vissa varu- eller tjänsteområden
- c) regler som ett enskilt företag ställt upp för den egna verksamheten, t ex i form av en Company Code enligt rekommendationerna i ICCs förhållningsregler.

4. TOLKNING

4.1 IMMs vägledande etiska regler skall tolkas objektivt. Detta innebär att bedömningen av om en viss förmån i det enskilda fallet är förenlig med reglerna eller inte, skall ta sikte på själva förmånens egenskaper och sannolika påverkans effekter; den eller de handlandes personliga uppfattning om förmånens tillbörlighet eller deras avsikter skall alltså inte prövas.

4.2 Även om de vägledande reglerna är förhållandevis detaljerade och innehåller ett stort antal konkreta exempel är de inte uttömmande. Om reglerna inte ger direkt besked om en viss förmåns tillbörlighet får man utgå från deras syfte och de allmänna bedömningskriterierna i avsnitt 8, Villkorat tillbörliga förmåner, och använda sitt goda omdöme.

5. DEFINITIONER

I de vägledande etiska reglerna avses med

anställd: anställda av alla kategorier och på alla nivåer i företag, organisationer och andra sammanslutningar, uppdragstagare av alla slag hos dessa samt personer eller företag som i annan egenskap företräder dessa eller verkar för dessas räkning

huvudman: företag eller annan affärsdrivande verksamhet, organisation eller sammanslutning med en eller flera anställda

attitydpåverkande förmån: förmån som normalt är ägnad att enbart fungera allmänt relationsfrämjande men inte ägnad att påverka vare sig beslut eller beteenden

besluts- och beteendepåverkande förmån: förmån som medför eller är ägnad att medföra risk för besluts- eller

beteendepåverkan

förmånsutbud: initiativ av en näringsidkare eller anställd hos denne som innebär att en eller flera anställda hos en huvudman erbjuds eller erhåller en attityd- eller en besluts- eller beteendepåverkande förmån

förmånskrav: ”extortion”, dvs. initiativ av en anställd som innebär att denne uttryckligen eller underförstått begär, kräver eller tilltvingar sig en attityd- eller en besluts- eller beteendepåverkande förmån

förmånsaccept: anställdas mottagande i andra fall än vid förmånskrav av en attityd eller en besluts- eller beteendepåverkande personlig förmån eller av ett löfte om en sådan förmån.

6. TILLBÖRLIGA FÖRMÅNER

Följande förmåner i kontakt- eller relationsfrämjande syfte är normalt enbart attitydpåverkande och utbud och accept av sådana förmåner tillbörliga

- a) arbetsmåltider av vardaglig karaktär
- b) uppvaktningar på jämna födelsedagar och andra personliga bemarkelsedagar eller vid sjukdom, förutsatt att de är måttfulla med hänsyn till omständigheterna i det enskilda fallet
- c) mindre varuprov, överlämnade i samband med företagsbesök eller vid jämförliga arrangemang
- d) prydnadsföremål som saknar nämnvärt marknadsvärde och jämförliga måttfulla minnesgåvor till gäster, t ex vid företagsjubiléer och liknande.

7. ICKE TILLBÖRLIGA FÖRMÅNER

Följande förmåner i kontakt- och relationsfrämjande syfte är icke tillbörliga, oavsett om de är attityd eller besluts- och beteendepåverkande. Utbud och accept av eller krav på sådana förmåner får följaktligen under inga förhållanden förekomma

- a) penninggåvor i kontanter eller annan form, t ex värdepapper och andra andels- eller fordringsbevis
- b) irreguljära penninglån, dvs lån som inte beviljas i yrkesmässig lånerörelse på marknadsmässiga villkor eller som ges på eljest särskilt gynnsamma villkor
- c) borgensåtaganden eller skuldtäckning
- d) eftergifter av köpeskilling eller fordran, amortering eller ränta
- e) dolda, dvs av den anställdes huvudman ej godkända, eller irreguljära inköpsrabatter eller provisions- och bonusarrangemang samt kickbacks
- f) sidoleveranser av varor eller tjänster från huvudmannens leverantör, t ex byggmaterial eller transport- och hantverkstjänster
- g) förfogande över fordon, båt eller fritidsbostad för privat bruk
- h) helt eller delvis betalda nöjesresor eller semestervistelser.

8. VILLKORAT TILLBÖRLIGA FÖRMÅNER

8.1 Flertalet förmåner som används av företagen på den svenska marknaden i kontakt- och relationsfrämjande syfte är villkorat tillbörliga, dvs de kan vara antingen enbart attitydpåverkande eller också besluts eller beteendepåverkande. Vilket som är förhållandet beror på olika konstaterbara omständigheter i det enskilda fallet. Värderingen från tillbörlighetssynpunkt sker med hjälp av ett antal bedömningskriterier. I det följande anges dels dessa kriterier dels hur de i praktiken vanligast förekommande förmånstyperna generellt bedöms från tillbörlighetssynpunkt.

Bedömningskriterier

8.2 Grundläggande och absolut är kravet på öppenhet. Det innebär att ett förmånsutbud i regel skall riktas direkt till huvudmannen eller vara antingen godkänt av denne eller förenligt med dennes etablerade policy i

fråga om förmåner. I andra fall skall den anställde omedelbart informera huvudmannen och få förmånen godkänd.

8.3 Ett andra grundläggande kriterium är kravet på måttfullhet. Det innebär att förmånen, med hänsyn till ekonomiskt värde och attraktivitet och till den anställdes integritetskänslighet (= befattning och arbetsuppgifter) och personliga påverkbarhet (t ex ålder och erfarenhet), objektivt sett, klart framstår som enbart attitydpåverkande.

8.4 Den ekonomiska förmånens värde bestäms med utgångspunkt från det nettovärde som denna har för den eller de aktuella anställda. Det är detta nettovärde som skall bedömas från måttfullhetssynpunkt. Med nettovärde menas här det värde som en anställd direkt och personligen tillförs eller skulle tillföras genom att ta emot förmånen, minskat med den fördel som huvudmannen direkt eller indirekt kan ha av förmånen, t ex i form av minskade egna kostnader eller nytta i form av kunskapsstillskott. Nettovärdet skall bestämmas utifrån det värde som förmånen har vid reguljärt förvärv på den öppna marknaden.

8.5 Den icke-ekonomiska förmånen är typiskt sett anpassad till en viss bestämd person. Den kan därför i regel anses ha en betydande attraktivitet för den anställde och uppfyller då inte heller måttfullhetskravet.

8.6 Förmåner som skall tillfalla någon annan än den anställde skall uppfylla öppenhetskravet och från måttfullhetssynpunkt bedömas på samma sätt som om de riktats till den anställde själv.

8.7 Utöver öppenhet och måttfullhet ställs också krav som sammanhänger med de yttre omständigheter under vilka förmånsutbudet resp. förmånskravet eller förmånsaccepten äger rum.

- a) Förmåner som i tiden sammanfaller med affärsförhandlingar eller fullgörande av affärskontrakt eller andra åtaganden eller som på annat sätt hänger samman med förestående, pågående eller avslutade affärstransaktioner är i regel beteendepåverkande med

mindre detta konstateras inte rimligen kunna vara fallet, och klassificeras då som icke tillbörliga.

- b) Förmåner som förekommer i andra sammanhang och har en utpräglad PR-karaktär, t ex syftar till att uppodla eller vidmakthålla marknadskontakter med behöriga företrädare för andra företag, kommersiella organisationer och kommersiella organ, klassificeras som i regel enbart attitydpåverkande och därmed i princip som tillbörliga.

8.8 Vid sammanvägningen av de olika bedömningskriterierna skall också konkurrentintresset och samhällets intresse beaktas.

Vanliga typer av villkorat tillbörliga förmåner

8.9 De förmåner som upptas i det följande anses tillbörliga om de uppfyller kraven på öppenhet och måttfullhet och framstår som enbart attitydpåverkande.

- a) Studieresor, kurser, seminarier och andra utbildningsarrangemang för personal hos eller personer som på ett eller annat sätt är knutna till kunder, återförsäljare eller andra befintliga eller möjliga affärskontakter, under förutsättning att utbildnings-/informationsmomentet helt dominerar och att inbjudan riktats till huvudmannen och denne valt ut den eller de personer som deltar för dennes räkning och för sin del godtagit eventuella kringarrangemang.
- b) Studiebesök vid egna eller vid en leverantörs anläggningar eller vid referensanläggningar, under motsvarande förutsättningar som studieresor och liknande.
- c) Säljfrämjande arrangemang riktade till personal som är anställd hos eller på ett eller annat sätt knuten till återförsäljare eller andra företag i senare säljled, under

förutsättning att föreskrifterna i följande artiklar i ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation iakttas.

Artikel A8 – Särskilda åligganden för arrangörer

Förmedlares intressen

Säljfrämjande åtgärder skall läggas upp och handhas så att förmedlarnas berättigade intressen tillgodoses. Förmedlarnas fria bestämmanderätt skall respekteras.

Anställdas, arbetsgivares och konsumenters intressen

Villkoren för säljfrämjande åtgärder skall utformas så att de respekterar lojalitetsbanden mellan anställda och deras arbetsgivare.

Program för säljpremiering och andra belöningar skall utformas och genomföras med beaktande av alla berördas intressen och får inte komma i konflikt med anställdas plikt gentemot arbetsgivaren eller deras skyldighet att ge korrekta råd till konsumenter.

Rättigheter för förmedlares anställda

Arrangören skall alltid i förväg inhämta medgivande från förmedlaren eller behörig chef hos denne, bl.a. om avsikten är att:

- inbjuda anställda hos förmedlaren att medverka i en säljfrämjande åtgärd;
- erbjuda anställda hos förmedlaren ekonomisk eller annan belöning för medverkan eller uppnådda säljresultat i samband med en säljfrämjande åtgärd.

Vid ett erbjudande för vilket sådant förhandsmedgivande inte kan inhämtas, men som framställs öppet via media, skall det klart framgå att den anställde är skyldig att inhämta arbetsgivarens medgivande före deltagandet.

Leverans i rätt tid av varor och material till förmedlare

Samtliga varor, inbegripet tilläggsförmåner och övrigt material, skall levereras till förmedlaren inom tid som är rimlig med hänsyn till de tidsgränser som gäller för erbjudandet.

Avtalsförhållanden mellan förmedlare och mottagare

Säljfrämjande åtgärder som innefattar aktivt samarbete från förmedlars sida (eller dennes anställda) skall vara utformade så att eventuella avtalsförhållanden mellan förmedlare och mottagare inte rubbas.

- d) PR- och andra informationsarrangemang för massmedier, under förutsättning att de är förenliga med gällande yrkesetiska regler.
- e) Festarrangemang, banketter och minnesgåvor till de inviterade gästerna, under förutsättning att de vidtagna åtgärderna är måttfulla enligt de normer som är generellt godtagna i det svenska affärlivet eller såvitt gäller transnationella arrangemang vad som är måttfullt enligt internationell praxis.
- f) Representationsmåltider av god klass med avseende på mat och dryck, i den mån det är fråga om enstaka inbjudningar under en inte alltför kort tidsrymd till en och samma anställd.
- g) Inbjudningar till kulturella eller sportsliga arrangemang eller begivenheter, under förutsättning att inbjudan riktats till huvudmannen och inte till viss anställd eller också uttryckligen godkänts av huvudmannen.
- h) Trohetsrabatter (bonus), frikort, personliga rabatter under samma förutsättningar som inbjudningar till kulturella och sportsliga arrangemang.
- i) Gåvor av föremål som med hänsyn till art och ekonomiskt värde och omständigheterna i övrigt är måttfulla.

Förmånskrav

8.10 Ett uttryckligt eller underförstått krav på en villkorat tillbörlig förmån i kontakt- och relationsfrämjande syfte från en anställds sida är i

regel oetiskt och icke tillbörligt; det ger grund för att anta att den anställde är beredd att låta sitt beteende påverkas av förmånen.

9. IMPLEMENTERING

Det etiska ansvaret

9.1 Såsom framgår av ICCs förhållningsregler har företagsledningen en övergripande skyldighet att verka för att företaget och dess anställda följer de vägledande etiska reglerna. Företagsledningen är dock oförhindrad delegera till ett ansvarigt organ eller till en funktionär i ansvarig ställning inom företaget att på ledningens vägnar svara för att företagets marknadsuppträdande är förenligt med de vägledande etiska reglerna.

9.2 Företagets anställda har en i förhållande till sin ställning avvägd skyldighet att se till att de själva och dem underställd personal följer reglerna.

Information och instruktion

9.3 Företagsledningen skall försäkra sig om att åtgärder vidtas för att de anställda och andra som företräder företaget skall ha god kännedom om de vägledande reglerna och ha tillgång till kompetent rådgivning då de behöver hjälp med att tolka dessa.

9.4 Företagsledningen skall även, om så behövs, meddela kompletterande anvisningar om företagets policy vad gäller personliga förmåner i kontakt- och relationsfrämjande syfte, t ex i form av en ”Company Code” enligt rekommendationerna i ICCs förhållningsregler. Som en praktisk hjälp i ett sådant arbete kan IMM:s Handledning för hur ett företag tar fram och följer upp en policy mot mutor användas. Handledningen syftar till att på det praktiska planet underlätta för företagen att strukturera arbetet med att ta fram en ändamålsenligt utformad, egen etisk policy, egna förhållningsregler och rutiner när det gäller att bekämpa mutor samt belysa hur den framtagna policyn bör genomföras, tillämpas och följas upp. Handledningen ingår som bilaga i denna skrift. Fogat till handledningen finns exempel på policier som har tagits fram av företag

och organisationer. Såväl handledningen som exempelsamlingen finns utlagda på IMMs hemsida: www.institutetmotmutor.se

Kontrollåtgärder

9.5 Företagsledningen skall se till att sådana bokföringsrutiner etableras att en tillfredsställande kontroll kan ske av förmånsutbud på olika nivåer inom företaget och skall svara för att sådan kontroll genomförs av företagets revisorer.

9.6 Om det vid internkontroll eller revision visar sig att de vägledande reglerna åsidosatts skall företagsledningen se till att de åtgärder vidtas som krävs för att åstadkomma rättelse där detta är möjligt och, framför allt, för att motverka att det icke tillbörliga förfarandet upprepas.

Externa initiativ

9.7 Företagsledningen bör, om och när det är påkallat eller önskvärt, etablera kontakter med sina affärsförbindelser, med andra företag inom branschen och med näringslivsorganisationer för samarbete i strävandena att motverka att icke tillbörliga förmåner används i kontakt- och relationsfrämjande syfte.

Insatser från de anställda

9.8 Företagens anställda skall låta sig informeras om de vägledande reglernas innehåll och tolkning samt om de kompletterande anvisningar som det egna företaget utfärdat rörande förmånsutbud, förmånskrav och förmånsaccept. En anställd som är tveksam om huruvida en viss förmån är tillbörlig eller ej skall ta kontakt med företagets rådgivare.

BILAGA 1:

FÖRETAGETS POLICY MOT MUTOR –

Handledning för hur ett företag tar fram och följer upp en policy mot mutor

Inledning

Relationsfrämjande åtgärder förekommer i olika former inom näringslivet. Det kan vara representation, festevenemang, idrottstävlingar, olika bonusarrangemang, nöjesresor, presenter eller sidoleveranser av varor eller tjänster. I Sverige kan allt detta under vissa omständigheter klassas som muta enligt brottsbalken. Förenklat uttryckt kan den som tar emot eller begär en muta dömas för mutbrott och den som lämnar eller erbjuder en muta dömas för bestickning. Även i många andra länder är tagande och lämnande av muta straffbara gärningar.

Förekomsten av mutor hos ett företag, eller misstankar härom, påverkar alla som har en relation till företaget. Företagets rykte och varumärke riskerar att skadas. Mutor leder till högre kostnader och snedvrider konkurrensen på marknaden. Förtroendet från kunder och andra affärskontakter förstörs. Oavsett om mutor upptäcks eller inte, påverkas företagets verksamhet negativt eftersom dolda intressen styr verksamheten. Mutor skadar alla: arbetsgivaren/uppdragsgivaren, motparten, konkurrenterna och samhället. Förekomsten av mutor är således ett hot mot de grundläggande värderingar som styr både rättsstaten och marknadsekonomin och måste därför bekämpas.

För att motverka mutor har Institutet Mot Mutor (IMM) gett ut Vägledande etiska regler för kontakt- och relationsfrämjande förmåner i affärsverksamhet - mest känd under kortnamnet IMM:s Vägledning - samt informationsskriften Farliga Förmåner – vad lagen säger om bestickning, korruptiv marknadsföring och mutbrott. IMM:s Vägledning utgör ett led i det svenska näringslivets strävanden på olika områden att främja en hög etisk standard i fråga om företagens kommersiella omvärldsrelationer. Reglerna knyter an till Internationella Handelskammarens dokument Extortion and Bribery in International Business Transactions, som innehåller bland annat ett antal konkret

utformade förhållningsregler. Förhållningsreglerna är intagna som bilaga till IMM:s Vägledning. I Farliga Förmåner förklaras den svenska mutlagstiftningen, bland annat med hjälp av exempel hämtade från domstolspraxis.

IMM:s Vägledning och Farliga Förmåner är mycket efterfrågade och har fått stor spridning. IMM tar nu ett ytterligare steg genom denna handledning till hjälp för företag som vill ta ett samlat grepp på frågan.

Syfte

Syftet med denna handledning är att den skall vara en utgångspunkt och praktisk hjälp i företagets arbete med att ta fram en ändamålsenligt utformad, egen etisk policy, egna förhållningsregler och rutiner när det gäller att bekämpa mutor. Syftet är alltså

- att på det praktiska planet underlätta för företagen att strukturera detta arbete och ange hur arbetet bör organiseras, planeras och genomföras. Syftet är vidare
- att belysa hur den framtagna policyn bör genomföras, tillämpas och följas upp. Varje enskilt företag måste dock självt bestämma och formulera policyns sakinnehåll, det vill säga principerna och förhållningsreglerna. Handledningen är därför mer översiktlig och allmänt formulerad i denna del.

Handledningen utgår från att ett företag fastlägger sin policy mot mutor i skriftlig form.

Omfattning

Handledningen tar sikte på alla former av muttagande och bestickning, således både fall där någon i det egna företaget erbjuds eller tar emot en muta och fall där det egna företaget erbjuder eller lämnar en muta åt (besticker) någon. Likaså omfattas all verksamhet i företaget. Förutom affärstransaktioner med ett annat privat eller offentligt företag omfattas alltså även exempelvis ansökan om erhållande av ett tillstånd från en myndighet eller annat offentligt organ.

Handledningen vänder sig till handels-, industri- och tjänsteföretag av alla kategorier, även om den främst riktar sig till något större företag.

Förenklat sett är behovet av en skriven policy större i företag som, till följd av sin storlek, har mer komplicerade administrativa rutiner och fler anställda med kund- och inköpskontakter, spridda i kanske flera länder.

Exempel

Till hjälp för det enskilda företaget innehåller handledningen också ett antal exempel på policies mot mutor som tagits fram av olika företag och organisationer. Många av dessa policies innehåller även företagsetiska regler i andra ämnen än bekämpning av mutor. Denna handledning tar dock som redan framgår av rubriken enbart sikte på att hjälpa företag att ta fram en policy när det gäller mutor.

INNEHÅLL

ARBETSSÄTT FÖR ATT TA FRAM EN FÖRETAGSPOLICY

1. Varför ha en skriven etisk policy?
2. Processen att ta fram en policy

INNEHÅLLET I EN FÖRETAGSPOLICY

3. Ta med det som är relevant för företaget utifrån en riskanalys
4. Tillämpningsområde
5. Olika marknader – problem att tillämpa samma regler
6. Vad policydokumentet bör innehålla
7. Relation till återförsäljare

GENOMFÖRANDET OCH UPPFÖLJNINGEN AV EN FÖRETAGSPOLICY

8. Utbildning av de anställda
9. Rådgivning till de anställda
10. Anmälningssystem inom företaget
11. Åtgärder mot anställda som inte följer policyns bestämmelser
12. Åtgärder mot underentreprenörer, leverantörer och andra affärskontakter som inte följer policyns bestämmelser
13. Kontroll, revision och återrapportering
14. Offentliggörande av policyn

EXEMPEL PÅ POLICIES

ARBETSSÄTT FÖR ATT TA FRAM EN FÖRETAGSPOLICY

1. Varför ha en skriven etisk policy?

En skriven etisk policy ger en tydlig signal till omvärlden om hur företaget ser på muttagande och bestickning. Förtroendet för företaget hos aktieägare samt hos kunder och andra affärskontakter ökar. För de anställda utgör en skriven etisk policy en praktisk vägledning och ett stöd för hur olika situationer skall hanteras. För företagets VD och styrelse kan det vid ett inträffat utfall vara av stor vikt från ansvarssynpunkt att ha en skriven etisk policy som är förankrad i organisationen.

Beaktas bör också att många företag redan har egna policies mot mutor, och att dessa företag förväntar sig, eller rent av kräver, av sina leverantörer och andra affärskontakter att också de har - och tillämpar - en motsvarande policy.

En policy skall syfta till att företaget förbjuder alla former av muttagande och bestickning i alla affärskontakter och i alla andra omvärldsrelationer (exempelvis med myndigheter) som företaget är involverat i. Affärskontakterna kan vara direkta eller indirekta, genom dotterbolag eller joint ventures, med leverantörer, kunder, konsulter, mäklare, underentreprenörer, agenter och andra mellanmän.

2. Processen att ta fram en policy

För att företaget effektivt skall kunna bekämpa mutor räcker det inte att en policy tas fram. Företaget måste också säkerställa att rutiner och förhållningsregler utarbetas för genomförandet och den fortlöpande hanteringen av policyn, och att dessa rutiner och förhållningsregler integreras i företagets dagliga verksamhet. Detta ställer bland annat krav på utbildning av de anställda och uppföljning av policyn. Företagets policy behöver utvecklas och revideras allteftersom nya erfarenheter vinnas. Också av det skälet är det viktigt att företaget har ett lämpligt system för uppföljning.

2.1 Högsta ledningen bör driva processen

Genomförandet av policyn säkerställs bäst om styrelsen, VD och övrig företagsledning helhjärtat engagerar sig i arbetet att bekämpa mutor inom

företaget och i dess omvärldsrelationer. Det är därför av stort signalvärde om det är dessa personer som initierar och driver på processen med att ta fram en policy. Lika betydelsefullt är att de är goda förebilder som uppträder i enlighet med policyn.

Styrelsen bör fastställa policyn.

Styrelsen bör se till att tillräckliga resurser avsätts för att genomföra och fortlöpande hantera policyn.

2.2 Tillsätt en projektgrupp

Företaget bör tillsätta en projektgrupp som ansvarar för det praktiska arbetet med att ta fram en policy, det vill säga analysera risker, skriva förslag, bearbeta synpunkter etcetera, se vidare punkten 3 nedan. För företag som har verksamhet i andra länder är det därvid viktigt att kartlägga gällande rätt och affärsetiska normer i dessa länder (se vidare punkten 5 nedan). Gruppen bör ha tillräckliga resurser för uppgiften och en egen budget.

2.3 Hela organisationen bör medverka i utvecklandet av en policy

Företagets alla verksamhetsgrenar bör vara representerade under processen, liksom även eventuella dotterbolag i Sverige och utomlands. Det gäller särskilt sådana delar av företaget som typiskt sett är riskområden, som till exempel avdelningar eller funktioner för inköp, utland, marknad, upphandling, samt forskning och utveckling. Likaså kan det vara lämpligt att de fackliga organisationerna inom företaget är representerade under processen.

För att få en bredare uppslutning och spridning av företagets policy kan det i vissa fall vara lämpligt att den diskuteras med viktiga intressenter utanför företaget innan policyn slutligt fastställs. Det kan gälla underentreprenörer, leverantörer och större kunder som företaget har fortlöpande kontakter med.

2.4 Vilken detaljeringsgrad skall policyn ha? Ta fram kompletterande dokument och översätt policyn

Om policyn skall omfatta all verksamhet inom ett större företag blir den ofta generell utformad. Policyn kan då behöva kompletteras med förhållningsregler som

mer preciserat ger främst företagets anställda ytterligare vägledning i olika frågor. Förhållningsreglerna kan också gälla utbildning och utformningen av internt återrapporteringsystem. Om företaget bedriver verksamhet utomlands bör policyn kompletteras med lokalt gällande policies, som anpassas till lokal lag.

Både policyn och förhållningsreglerna bör översättas till språk som de anställda förstår.

2.5 Fundera igenom på ett tidigt stadium hur policyn skall genomföras och följas upp

En avgörande faktor för efterlevnaden inom organisationen av en företagspolicy är att den genomförs effektivt och grundligt. Det är först när policyn blir en naturlig del av företagets verksamhet som man uppnår en effektiv efterlevnad av den. Beteendemönster kanske måste förändras. Sättet för att föra ut policyn i organisationen och hur den följs upp är därför mycket viktigt (se vidare punkterna 8-14 nedan).

2.6 Utveckla ett detaljerat program för genomförande

När policyn fastställs av styrelsen, bör även ett program för genomförande vara klart. En grundläggande del av genomförandet är utbildning av de anställda. Programmet bör ha en klar tidsplan för genomförandet och för återrapportering till styrelsen (se vidare punkterna 8-14 nedan).

2.7 Utveckla ett uppföljningssystem

Företaget bör införa ett fortlöpande internt återrapporteringsystem, lämpligen integrerat med de normala rapporteringsrutinerna i företaget, se punkten 13 nedan. För företagets anställda är det en hjälp om det finns en lättillgänglig och väl fungerande rådgivningsfunktion att diskutera tveksamma situationer med, se punkten 9 nedan.

Tillsammans med fasta rapporteringsrutiner bör övervägas om ett internt meddelande- eller anmälningssystem (så kallat ”whistle blower”-system) skall införas, som ger enskilda anställda möjlighet att kontinuerligt rapportera iakttagelser om brott mot policyn till särskilt utsedd tjänsteman, se punkten 10 nedan. Även frågan om eventuella åtgärder mot dem som inte följer policyns bestämmelser bör övervägas, se punkterna 11-12 nedan.

INNEHÅLLET I EN FÖRETAGSPOLICY

3. *Ta med det som är relevant för företaget utifrån en riskanalys*
Policyn bör anpassas efter det enskilda företaget utifrån dess särskilda verksamhet och företagskultur. Faktorer som kan påverka policyns innehåll är företagets storlek, verksamhetens inriktning, verksamhetens sårbarhet för mutangrepp respektive risken för bestickning, samt platser där verksamheten bedrivs. De områden där risken för muttagande och bestickning bedöms vara störst bör identifieras. Självklart måste policyns bestämmelser ligga inom ramarna för de lagar och internationella konventioner som gäller i de länder där företaget bedriver sin verksamhet.

Finns en policy redan framtagen av den branschförening eller liknande som företaget är medlem i, bör övervägas om policyn täcker företagets behov och om företaget bör knyta an sitt policydokument till denna.

4. *Tillämpningsområde*

Företagets anställda samt anställda i dotterbolag bör självfallet vara bundna av företagets policy. Att företagets affärskontakter har egna policies av motsvarande slag och innehåll är något som företaget bör verka för. Det kan exempelvis gälla joint venturepartners, agenter, underentreprenörer, leverantörer och kunder. Se även punkten 12 nedan.

Ytterligare information finns i IMM:s Vägledning p 3.

5. *Olika marknader – problem att tillämpa samma regler*

Företag som har verksamhet i andra länder kan möta skiftande uppfattningar om mutor. Företaget kan dock inte med hänvisning till olikheter i kultur och utvecklingsnivå åsidosätta sin policy mot mutor. Vidare uppfattas företagens samhällsansvar (Corporate Social Responsibility, CSR) vara att eventuella brister i lagstiftningen mot korruption i vissa länder inte får utnyttjas av industriländers företag. Däremot fordras särskilda insatser i dotterbolag i länder med uppenbara korruptionsproblem. Dessa insatser kan bland annat innefatta överenskommelser om rent spel med andra företag i samma bransch.

Företag som har verksamhet i andra länder bör noga undersöka vad som är gällande rätt och god affärssed i de olika länderna. Man kan inte

utgå från att de rättsliga reglerna och domstolspraxisen är utformade på samma sätt och har samma innehåll som i Sverige. Exempelvis regleras i vissa länder korruption i affärsverksamhet i lagstiftning mot illojal eller otillbörlig konkurrens.

I boken *Mutbrott, bestickning och korruptiv marknadsföring* av Thorsten Cars finns en kortfattad redovisning av internationella förhållanden, som kan vara till hjälp. Boken *Private Commercial Bribery*, som getts ut av Internationella Handelskammaren, innehåller förhållandevis ingående redogörelser för mutlagstiftningen i skilda länder. Även det tidigare nämnda dokumentet *Extortion and Bribery in International Business Transactions* kan vara en hjälp.

För företag som bedriver verksamhet utomlands på olika marknader kan det vara svårt att tillämpa exakt samma regler inom hela företaget. Policyn kan då innehålla gemensamma regler och kompletteras med regler för respektive marknad. Det vill säga att policyn kompletteras med lokalt gällande policies som är anpassade till lokal lag. Det kan vara lämpligt att ta in regler för agenter och andra mellanmän i de gemensamma reglerna. Se även punkten 2.4 ovan.

I vissa delar av världen förekommer betalning till tulltjänstemän och andra lägre myndighetspersoner för att underlätta eller snabba på en laglig, mer rutinbetonad åtgärd som dessa myndighetspersoner är ålagda att utföra, såsom att utfärda ett tillstånd. Sådana så kallade ”facilitation payments” är olagliga i Sverige och också i många andra länder. En etisk policy mot mutor bör därför förbjuda användandet av sådana betalningar, eller i vart fall motarbeta användningen av dem.

6. Vad policydokumentet bör innehålla

Det är lämpligt att policydokumentet inleds med ett positivt uttalande från företagets styrelse eller högsta ledning om varför företaget har en policy mot muttagande och bestickning. Denna värdegrund klargör - tillsammans med policyn i övrigt - företagets förväntningar och krav på främst de egna medarbetarna, men också på underentreprenörer, leverantörer och andra affärskontakter.

Ämnen som bör tas upp i en policy är:

- “Företagets gästfrihet” – vad gäller för studiebesök, kundträffar och annan kundvård?
- Gåvor – finns beloppsgränser? Vilken betydelse har mottagarens ställning och typen av gåvotillfälle?
- Resor – vad gäller för kunders resa till företagets kundträffar och för de anställdas resor till leverantörers seminarier?
- Bidrag till politiska partier och/eller till enskilda politiker – vad gäller för bidrag till personvalskampanjer med mera?
- Sponsring – när kan sponsring riskera att bli muta?
- Trohetsrabatter och bonus – kan anställda ta emot trohetsrabatter och bonus privat?

Vad som sägs i det följande tar sikte på svenska förhållanden. Som nämns i punkten 5 ovan måste företag som har verksamhet i andra länder undersöka hur mutlagstiftningen i dessa länder är utformad för att kunna bedöma vad som är god affärssed. Det bör observeras att svensk lag under vissa förutsättningar kan tillämpas på brott som har begåtts utomlands. Exempelvis kan en svensk medborgare som begår en handling i ett annat land som skulle vara att anse som mutbrott om den begåtts i Sverige, straffas i Sverige om handlingen är brottslig också i det andra landet.

Den svenska mutlagstiftningen är otydlig och klagör inte när en förmån skall anses utgöra en muta. Avgjorda rättsfall ger liten vägledning. Det är därför ofta mycket svårt att ge någorlunda säkra besked om var gränserna går mellan otillbörliga och tillbörliga förmåner, för vad som är ett mut- eller bestickningsbrott. Tilläggas kan att den svenska mutlagstiftningen är sträng och i princip jämställer privat och offentlig sektor. Viktigt blir då att företagets policy ger de anställda vägledning för hur de skall bete sig vid kontakter med myndigheter och med kunder, leverantörer, mäklare och andra affärspartners. Det gäller särskilt de områden där risken för muttagande och bestickning bedömts vara stor. För att vara på den säkra sidan bör företaget utforma sin policy med en viss säkerhetsmarginal.

Svensk domstolspraxis visar att gränsen mellan muta och tillbörlig förmån dras snävare inom den offentliga än den privata sektorn. Detta gäller i synnerhet när det är fråga om myndighetsutövning eller

myndighetsliknande uppgifter. Åklagares möjlighet att väcka åtal är också större om mottagaren finns inom offentligtägda aktiebolag jämfört med privata aktiebolag. I den tidigare nämnda boken *Mutbrott, bestickning och korruptiv marknadsföring* finns bland annat utförliga rättsfallsreferat. På Institutets *Mot Mutor* hemsida finns rättsfall från år 2000 och framåt refererade.

Av de gränsdragningar som görs i IMM:s *Vägledning* framgår översiktligt följande:

- Arbetsmåltider av vardaglig karaktär, måttfulla uppvaktningar på jämna födelsedagar och vid sjukdom, mindre varuprov samt prydnadsföremål utan större marknadsvärde är exempel på sådant som normalt anses tillbörligt och sålunda inte betraktas som en muta eller bestickning. Se vidare IMM:s *Vägledning* p 6.
- Som förmåner som i sig betraktas som otillbörliga kan nämnas penninggåvor, lån på särskilt gynnsamma villkor, borgensåtaganden, skuldtäckning, irreguljära eller dolda inköpsrabatter samt sidoleveranser av varor eller tjänster från huvudmannens leverantör. Detta är alltså sådant som inte är tillåtet under några förhållanden. Detsamma gäller förfogande över fordon, båt eller fritidsbostad för privat bruk samt helt eller delvis betalda nöjesresor eller semestervistelser. Se vidare IMM:s *Vägledning* p 7.
- Studieresor, kurser, seminarier, studiebesök, säljfrämjande arrangemang, representationsmåltider av god klass, inbjudningar till kulturella och sportsliga arrangemang, trohetsrabatter med mera, hör till vad som brukar kallas villkorat tillbörliga förmåner, det vill säga de är godtagbara bland annat under förutsättning att de uppfyller kraven på öppenhet och måttfullhet (se p 8.2 respektive 8.3 i IMM:s *Vägledning*) samt att de yttre omständigheterna i det enskilda fallet inte föranleder en annan bedömning (se p 8.7). Se vidare IMM:s *Vägledning* p 8.9. Beträffande säljfrämjande åtgärder, se även punkten 7 nedan.

Observera att ovanstående gäller mellan privata företag. I relation till offentliga myndigheter, i synnerhet till myndighetspersoner som har dömande uppgifter eller tillsynsfunktion, gäller betydligt större

restriktivitet.

7. Relation till återförsäljare

Leverantör som har sin marknadskontakt via återförsäljare vill ofta sporra återförsäljarens anställda att sälja mer av just leverantörens produkter. Detta kan ta sig uttryck i säljtävlingar där de bästa resultaten, eller försäljning över en viss nivå, belönas genom att den enskilde försäljaren får en resa, premier i varor eller pengar eller annan förmån.

Vägledningen för vad som är etiskt godtagbart på detta område internationellt sett kan hämtas från Internationella Handelskammarens Regler för säljfrämjande åtgärder till vilka hänvisas. Den helt avgörande punkten för att inte komma inom mutområdet är att leverantören i förväg inhämtar återförsäljarens samtycke till att dennes anställda deltar i arrangemanget.

GENOMFÖRANDET OCH UPPFÖLJNINGEN AV EN FÖRETAGSPOLICY

8. Utbildning av de anställda

En bred utbildning av samtliga anställda är en förutsättning för att företagets policy skall få ett effektivt genomslag. Ett sätt att göra detta är att chefer och andra ledande befattningshavare efter genomgången utbildning, åläggs att i sin tur utbilda underställd personal. Utbildningen bör vara praktiskt inriktad och återkommande. Särskilt anpassad utbildning kan behövas inom de avdelningar eller funktioner där företagets anställda löper särskild risk att bli utsatta för mutor eller för tryck att använda sig av mutor, såsom inköp, utland, marknad, upphandling samt forskning och utveckling. När företagets policy har reviderats bör all personal utbildas på nytt.

8.1 Webbaserad utbildning

Ett exempel på en IT-baserad grundläggande utbildning kring mutor och bestickning återfinns på www.skanska.se/etikutbildning.

9. Rådgivning till de anställda

Som tidigare sagts ger en skriven etisk policy i sig de anställda stöd för hur de skall hantera olika motsituationer. En kompletterande trygghetsskapande åtgärd för dem kan vara att det finns en viss, angiven person som kan ge råd och anvisningar om hur tveksamma situationer skall hanteras. Personen kan vara någon på en högre tjänst i företaget, exempelvis chefsjuristen i större företag.

10. Anmälningssystem inom företaget

Ett sätt att främja företagets policy mot mutor, kan vara att införa en ordning som ger de anställda möjlighet att internt påtala att policyn inte har följts eller andra missförhållanden inom företaget. Ett sådant anmälningssystem eller meddelandesystem (ofta kallat "whistle blower"-system eller "speak up"-system) måste givetvis utformas så att de anställda känner trygghet inför det och inte riskerar att bli trakasserade av arbetsgivaren eller medarbetare till följd av en anmälan. En lösning kan vara att anmälningar kan ske anonymt.

11. Åtgärder mot anställda som inte följer policyns bestämmelser

Det förekommer att företag i sin policy anger att åtgärder kan vidtas mot anställda som inte följer policyns bestämmelser. För företag med anställda i Sverige är varning, omplacering och, i de allvarligaste fallen, uppsägning eller avskedande exempel på sådana åtgärder. Om företaget vill vidta en åtgärd måste den vara proportionerlig mot åsidosättandet av policybestämmelsen. Det är omständigheterna i det enskilda fallet som avgör om ett åsidosättande av en bestämmelse i policyn utgör saklig grund för uppsägning eller avskedande av den anställde ifråga.

Omständigheterna i det enskilda fallet bör även vara avgörande för om företaget skall anmäla brottet till åtal.

Företag med anställda i andra länder måste undersöka vilka regler som gäller i detta hänseende i respektive land.

12. Åtgärder mot underentreprenörer, leverantörer och andra affärskontakter som inte följer policyns bestämmelser

Företaget bör sträva efter att inte bara dess anställda, utan också dess underentreprenörer, leverantörer och andra affärskontakter följer policyn. Önskvärt är därför att underentreprenörer, leverantörer med flera i avtal med företaget eller på annat sätt åtar sig att tillse att de uppfyller företagets policy eller att de har en egen policy av motsvarande slag och innehåll.

Företaget kan självfallet avböja framtida affärer eller samarbete med en underentreprenör, en leverantör eller en annan affärskontakt som företaget bedömer agerar på ett oetiskt sätt. Om en underentreprenör, en leverantör eller en annan affärskontakt inte följt en bestämmelse i företagets policy eller i sin egen policy, och detta utgör en brottslig handling torde förutsättningar alltid finnas för företaget att häva kontraktet eller avbryta samarbetet. För att i andra fall kunna häva ett ingånget kontrakt eller avbryta ett pågående samarbete på grund av att en policybestämmelse inte följts, krävs att detta följer av kontraktet eller att affärskontakten i fråga på annat sätt har uppmärksammats på att så kan ske,

exempelvis när denne upprepat eller allvarligt har åsidosatt policyns bestämmelser.

13. Kontroll, revision och återrapportering

Erfarenheten visar att organisatoriska regler endast ger bestående resultat, om de åtföljs av motsvarande kontrollåtgärder. Dessa verkställs genom lämplig finansiell och organisatorisk kontroll.

Företagets redovisning skall självfallet ske i enlighet med tillämpliga, gällande lagar och andra regler, och omfatta alla finansiella transaktioner. Internrevisionen, som syftar till att kontrollera att systemen är tjänliga för sitt ändamål, kan behöva förstärkas. Revisionen bör även inriktas på förebyggande åtgärder.

Interna organisationsåtgärder kan också behöva vidtas. Det kan gälla uppdelning av oförenliga funktioner på flera personer så att beslut, verkställighet, kontroll och rapportering i en viss fråga inte görs av samma person. För mututsatta befattningar kan personalrotation införas, om det är möjligt och ekonomiskt försvarbart. Det är då viktigt att klargöra att en sådan rotation görs i förebyggande syfte och att den inte innebär ett misstänkliggörande av den eller de anställda som berörs. Ett

alternativ till personalrotation kan vara att arbeta i grupp för att undvika att beslut fattas av enbart en person. Vidare kan ett ensidigt beroende av en viss leverantör effektivt motarbetas genom att anbud regelmässigt inhämtas från flera tänkbara leverantörer.

Åtterrapporering till styrelsen av hur policyn genomförts och efterföljs bör ske minst en gång per år. Fasta rutiner för detta bör utarbetas. En ordning kan vara att ha ett frågeformulär med frågor om hur policyn genomförts och efterföljs. Frågorna kan gälla huruvida förhållningsregler utarbetats för mottagande/givande av gåvor och andra förmåner och vilka utbildningar som skett av berörd personal. Det kan sedan åläggas varje verksamhetschef att rapportera in svaren till ledningsgruppen i samband med sedvanlig kvartalsrapportering. Ledningsgruppen kan därefter en gång årligen inför styrelsen redovisa resultatet av dessa rapporter.

14. Offentliggörande av policyn

Policyn kan utgöra del av företagets instrument för corporate governance, det vill säga vara ett hjälpmedel för styrelsen när det gäller bolagsstyrningsfrågor. En ordning kan vara att företaget offentliggör policyn, men däremot ser detaljerade förhållningsregler som företagsinterna dokument.

Ett sätt att stärka omvärldens förtroende för företaget är att brett sprida information om att företaget infört en policy om bekämpning av mutor. Härigenom får företagets kunder, underentreprenörer, leverantörer och andra affärskontakter kännedom om företagets nolltolerans mot mutor. Se även punkten 12 ovan.

BILAGA 2:

EVENTS I AFFÄRSVERKSAMHET

BAKGRUND OCH SYFTE

Genom alla tider har möten mellan människor varit grundläggande för utvecklande av nya tankar och idéer. Olika typer av arrangemang som främjar kontakter och erfarenhetsutbyte är en naturlig del av ett samhälle, som är i ständigt behov av förnyelse och utveckling.

Även för ett fungerande affärsliv är betydelsen av mänskliga kontakter och goda relationer med omvärlden självklar och väsentlig. Kontakter och relationsfrämjande arrangemang kan främja ett förtroendefullt affärsmässigt samarbete.

Många företag anordnar olika typer av s.k. events, som är ett naturligt inslag i affärslivet. Begreppet event har i detta sammanhang ingen vedertagen betydelse men till detta räknas olika typer av arrangemang med anknytning främst till kultur, musik, sport, jakt, jubileer o dyl, då företag bjuder in personer som ingår i deras kund – och kontaktnät. Vissa events har affärsrelaterade inslag; en konferens, fabriksbesök, visning av produkter mm. Andra events genererar nytta utan att sådana konkreta affärsrelaterade inslag förekommer.

En påtaglig osäkerhet om acceptansen av events har dock spritt sig i näringslivet då olika befattningshavare i anslutning till vissa events har blivit åtalade för korruptionsbrott.

Det har stundtals framställts som om inga events överhuvud taget kan accepteras. Så är dock inte fallet. Men det är viktigt att arrangemangens omfattning och inslag präglas av gott omdöme.

Institutet mot mutor (IMM) har redan gett ut flera skrifter angående vad som kan anses lämpligt i fråga om relationsfrämjande förmåner. I dessa skrifter behandlas också events, dock relativt kortfattat. IMM har därför funnit det lämpligt att komplettera tidigare vägledning med detta uttalande.

Uttalandet behandlar enbart events anordnade för personer i affärsverksamhet i privata bolag och i offentligtägda företag som

bedriver konkurrensutsatt, vinstsyftande affärsverksamhet. Såväl lagstiftning som domstolspraxis har en betydligt strängare syn med avseende på offentlig verksamhet, i synnerhet myndighetsutövning. Således handlar inte detta uttalande om events som riktar sig till offentlig anställda eller andra personer som kan anses utföra uppdrag åt det allmänna.

Få fall av events anordnade för personer i privat affärsverksamhet har varit föremål för prövning enligt korruptionsreglerna. Domstolspraxis ger därför liten vägledning. Detta uttalande från IMM speglar därför Institutets syn på förhållandena, baserat på vunna erfarenheter. Syftet är att uttalandet skall vara till vägledning för företagens agerande, men eftersom omständigheterna varierar från fall till fall är uttalandet relativt allmänt hållet. Som tolkningsstöd biläggs emellertid några exempel på events och hur dessa kan bedömas. Uttalandet riktar sig i första hand till sådana befattningshavare i företagen, som har ansvar för att utveckla policy och riktlinjer för företagens agerande vid bl a events.

MUTLAGSTIFTNINGENS SKYDDSINTRESSEN

Den svenska mutlagstiftningen är oklar till sin praktiska innebörd. Inte minst gäller detta ifråga om events. Det är dock viktigt att hålla i minnet vad lagstiftningen mot korruption månar om, nämligen;

- Arbetsgivares intresse av att anställda inte sätter egenintresset i första rummet och/eller frestas att missbruka det förtroende de fått (med arbetsgivare och anställda jämföras här och i fortsättningen flertalet uppdragsgivare och uppdragstagare).
- Företags intresse av att konkurrenter agerar på ett korrekt sätt och inte manipulerar förutsättningarna för en sund konkurrens.
- Samhällets intresse av att marknaden fungerar väl från affärsetisk utgångspunkt.

OTILLBÖRLIGT ELLER TILLÅTET?

Om en förmån är tillåten ("tillbörlig") eller inte ("otillbörlig") från korruptionssynpunkt beror på en rad faktorer. Det måste göras en samlad bedömning av dessa förhållanden för att avgöra om ett agerande är tillåtet eller inte. Några särskilt viktiga omständigheter som har betydelse är;

- Öppenheten i förhållande till den inbjudnes arbetsgivare. Ett samtycke från arbetsgivaren gör att tillämpning av korruptionsreglerna endast undantagsvis kan komma i fråga när det gäller förhållanden som enbart berör den privata sektorn. Även i sådana fall kan dock åtal väckas om det kan anses "påkallat från allmän synpunkt".
- Värdet av förmånen för den inbjudne. Ett arrangemang som präglas av i sammanhanget extravaganta inslag kan vara otillåtet, inte minst om den inbjudnes personliga vinning är det primära i arrangemanget.
- Förmåner som erbjuds familjen eller andra närstående till den inbjudne tas också med vid bedömningen.
- Den anställdes integritetskänslighet och personliga påverkbarhet, såsom befattning, arbetsuppgifter och erfarenhet. Situationen – och därmed risken för "otillbörlighet" - är olika för olika personer. T.ex. har en person med inköpande uppgifter en från påverkanssynpunkt särskilt känsliga arbetsuppgifter jämfört med många andra arbetskolleger.
- Det bör påpekas att blotta risken för att någon som får en förmån påverkas i sin tjänsteutövning kan vara tillräcklig för att ett brott skall anses ha begåtts. Några faktiska konsekvenser av förmånerna behöver inte visas.
- De yttre omständigheter under vilka arrangemanget äger rum, t.ex. om det å ena sidan i tiden nära arrangemanget pågår affärsförhandlingar mellan parterna eller det å andra sidan bara är fråga om ett arrangemang av utpräglad PR-karaktär.
- Arrangemanget ordnas samtidigt med föreläsningar, workshops eller annan information om eller demonstration av inbjudarens företag, produkter eller tjänster.

EVENTS I AFFÄRSLIVET

Innan ett event anordnas bör en bedömning göras av lämpligheten av ett sådant arrangemang. Som framgår av vad som tidigare beskrivits måste analysen göras med utgångspunkt från förhållandena i det enskilda fallet och genom en samlad bedömning av ett antal faktorer. När det gäller events kan följande punkter framhållas:

- **Öppenhet/samtycke:** Om den inbjudne har ett samtycke från sin arbetsgivare bör korruptionsbestämmelserna endast i undantagsfall kunna aktualiseras.
- **Många gånger kan ett samtycke förutsättas.** Vill man särskilt försäkra sig om detta kan inbjudan sändas till företaget som sådant eller chefen för en viss avdelning inom företaget så att han eller hon får välja ut den arbets- eller uppdragstagare som skall delta. Ett alternativ är att ställa inbjudan direkt till den person man vill skall delta och då utforma inbjudan så att den inbjudne uppmärksammas på att hon eller han bör ha samtycke från sin närmaste chef eller motsvarande.
- **Kund- respektive säljträffar, med inslag av event, vars uppenbara syfte är direkt säljfrämjande och som riktas mot inbjudarens kunder eller återförsäljare, ställer extra höga krav på samtycke från den inbjudnes arbetsgivare med öppenhet om förmånens natur och värde.** I synnerhet gäller detta om urvalet av inbjudna till ett event baseras på de enskilda personernas prestationer ifråga om volym på köp eller försäljning. Om företaget, vars företrädare bjuds in, har antagit en tydlig policy på området och arrangemanget faller inom ramen för denna policy behöver inga fler än den inbjudne meddelas.
- **Breda arrangemang:** Breda möten med relativt sett många deltagare (leverantörer, kunder och andra intressenter) är lättare att motivera än särskilda arrangemang för ett fåtal utvalda personer.
- **Programpunkter:** Det understryker ett arrangemangs nytta för inbjudna personers företag om det finns företagsrelaterade programpunkter såsom seminarier, presentationer av

- verksamheter eller produkter, föreläsningar eller studiebesök.
- **Omfattningen:** Arrangemanget, inklusive mat och dryck, bör i sitt sammanhang inte vara extravagant. Arrangemang som inkluderar besök på konserter, fotbollsmatcher o dyl är inte ovanliga. Om sådana äger rum i relativt närliggande geografiska områden, hänger samman med företagsrelaterade programpunkter, sker med öppenhet och inte präglas av extravaganta inslag bör de anses falla inom ramen för vad som kan anses tillbörligt.
 - **PR-arrangemang:** Vissa arrangemang är av allmän och utpräglad PR-karaktär och ordnas enbart för att personer från olika områden skall träffas för att sinsemellan skapa kontakter. Att det då inte förekommer några verksamhetsrelaterade programpunkter innebär inte att arrangemanget bör anses otillåtet, under förutsättning av att det inte präglas av extravaganta inslag.
 - I sådana sammanhang förkommer det att familjemedlemmar till den som primärt inbjuds också ges tillfälle att delta. Detta medför en extra känslighetsaspekt från korruptionssynpunkt. En sådan inbjudan kan dock inte anses otillbörlig, under förutsättning av att det sammanlagda värdet av den förmån som inbjudan medför inte kan anses för högt.
 - **Affärsförhandlingar:** Före, under och efter affärsförhandlingar mellan företag kan det föreligga en från påverkanssynpunkt särskild situation för de personer som medverkar. Detta gör att man bör vara återhållsam med att bjuda sådana personer till events, såvida inte risken för en otillbörlig påverkan rimligen inte föreligger. Riktas ett sådant event till en bredare krets minskar dock risken för att arrangemanget skall anses otillbörligt.

SLUTORD

Sammanfattningsvis kan konstateras att ett event som riktar sig till en bred krets av personer, som innehåller företagsrelaterade programpunkter,

inte är i sammanhanget extravagant och som i övrigt präglas av gott omdöme i normalfallet inte bör träffas av korruptionsreglerna.

Föreligger samtycke från den inbjudnes arbetsgivare bör korruptionsreglerna endast undantagsvis kunna bli tillämpliga.

EXEMPEL

Exempel 1 – Påskbuffén

Scenario: Ett företag bjuder årligen in ett hundratal personer till en buffé i företagets lokaler. Syftet med eventet är att tillhandahålla ett forum för networking där olika frågor kring regionens konkurrenskraft m.m. kan diskuteras. Detta är ett av de få tillfällen då de inbjudna, som kommer från olika branscher inom det lokala näringslivet, kan samlas. Vissa av de inbjudna representerar konkurrenter respektive kunder till företaget, andra inte. De inbjudna får ta med sig sin respektive. Eventet innebär att gästerna efter VD:s inledningsanförande bjuds på en påskbuffé av god klass med vin eller alkoholfritt att dricka. Totalkostnaden per person uppgår till ca 500 kronor.

Kommentar: Vid ett event av detta slag står affärsnytta i fokus, och detta trots att konkreta inslag relaterade till det inbjudande företagets verksamhet saknas. Det är ofta en naturlig del av en företagsrepresentants tjänsteutövning att delta i ett sådant event, och det förefaller även naturligt att maka/make bjuds in. Eventet kan i sitt sammanhang inte anses vara extravagant, vilket hade kunnat diskuteras om det istället varit fråga om en luxuös middag med dyra underhållningsinslag för ett fåtal personer i position att påverka beslut som rör företaget.

Exempel 2 – VM-kvalmatchen

Scenario: Ett företag bjuder in inköpsansvariga personer hos ett flertal befintliga företagskunder till en fotbollsmatch i utlandet (VM-kvalmatch England-Sverige). Syftet med eventet är dels kundvård, dels att informera om och marknadsföra kommande produkter. Företaget

agerar matchvärd på matchdagen med följande programpunkter; gemensam flygresa Sverige-England, sedvanlig lunch samt åskådarplats på fotbollsmatch. Eventet avslutas med gemensam hemresa. Allt sker under ett och samma dygn. Den totala kostnaden, tillika marknadsvärdet, per person uppgår till cirka 3 500 kr. Det inbjudande företaget svarar för hela kostnaden.

Kommentar: Det förhållandevis höga värdet medför i sig att eventet är att betrakta som en sådan förmån som är ägnad att påverka mottagaren i en för det aktuella företaget gynnsam riktning. Det krävs dock att förmånen är otillbörlig för att korruptionsbestämmelserna ska bli tillämpliga. Sistnämnda fråga måste bedömas i belysning av samtliga omständigheter. Det förekommer inte några extravaganta inslag och lunchen är av enkel karaktär. Fotbollsmatchen får dock anses utgöra ett mycket attraktivt evenemang. Med beaktande därav och då eventet äger rum i utlandet får eventet anses olämpligt utifrån korruptionssynpunkt.

Om den anställde har ett samtycke från sin närmaste chef bör dock eventet normalt anses godtagbart, även om samtycket inte med full säkerhet utesluter att saken vid en senare domstolsprövning kan komma att anses stå i strid med korruptionsbestämmelserna.

Exempel 3; Melodifestivalen

Scenario: Ett företag är sedan ett antal år tillbaka en bland flera sponsorer av Melodifestivalen. Med anledning därav erhåller företaget drygt 100 stycken biljetter till finalen i Globen, Stockholm. Företaget utnyttjar dessa biljetter som en del av ett eget evenemang till vilket kunder bjuds in. Varje år på finaldagen för Melodifestivalen inbjuds således ett hundratal utvalda kunder inom den privata sektorn till ett av företaget anordnat event. Eventet inleds kl.16.00, i en av företaget hyrd konferenslokal i Globen, med ett två-timmars seminarium där företaget presenterar nya produkter och tjänster. Därefter bjuds gästerna på en mingel-middag av ordinär karaktär med dryck (öl, vin eller alkoholfritt alternativ). Efter middagen lotsas gästerna vidare till entrén för Melodifestival-finalen där biljetterna också delas ut. Syftet med eventet är marknadsföring av nya

produkter och tjänster. Kostnaden för eventet, tillika förmånens marknadsvärde, uppgår till cirka 1 000 kr per gäst.

Kommentar: Det förhållandevis höga värdet av förmånen gör att densamma är att betrakta som en sådan förmån som är ägnad att påverka mottagaren i en för det aktuella företaget gynnsam riktning. Vidare är Melodifestivalfinalen ett attraktivt och populärt nöjesevenemang. Det krävs dock att förmånen är otillbörlig för att korrupsionsbestämmelserna ska bli tillämpliga. Eventet riktar sig till en förhållandevis bred krets av personer/kunder med affärsverksamhet i den privata sektorn. Middagen är av ordinär karaktär. Värdet av förmånen är inte anmärkningsvärt högt. Eventet, som präglas av öppenhet, innehåller dessutom en företagsrelaterad punkt i form av seminarium. Med beaktande av här angivna omständigheter bör förmånen kunna anses tillbörlig och eventet således förenligt med gällande korrupsionsregler.

Exempel 4; Företagsbesök hos IT-leverantör i Köpenhamn

Scenario: Ett företags inköpsansvarige för IT-system blir inbjuden av en IT-leverantör till ett företagsseminarium ("Executive Round-Table") i Köpenhamn. Personen är inbjuden tillsammans med en liten utvald skara av nordiska kunder för att träffa leverantörens amerikanske VD, som besöker Europa. Programmet pågår mellan kl 10.00 och 15.00 inklusive lunch och avslutas med förfriskningar och visning av samlingslokalen, en intressant teaterbyggnad. Leverantören svarar för samtliga resekostnader. Resan utgår från Stockholm.

Kommentar: Arrangemanget har ett helt övervägande seriöst inslag. Företagsinformationen är relevant för den inbjudne och det förekommer inga extravaganta inslag. Det förhållandet att leverantören svarar för samtliga resekostnader innebär inte, i beaktande av övriga omständigheter, att arrangemanget kan anses otillbörligt. Trots att arrangemanget inte strider mot korrupsionsreglerna rekommenderas dock att den inbjudne inhämtar sin chefs samtycke, eftersom det ger möjlighet för chefen att utse annan person som är mera berörd av frågorna.

Exempel 5: Årsstämma

Scenario: Ett företag arrangerar sin årsstämma i lokalen ”Cirkus” i Stockholm och i anslutning till stämman inbjuds ett hundratal externa personer från den privata sektorn till ett seminarium med efterföljande middag. Syftet är att informera om företagets strategier, samhällsengagemang och för att få en debatt om aktuella frågeställningar inom branschen. Efter seminariet bjuds det på en tre-rätters middag med underhållning av kända artister, stipendier delas ut och vissa föredrag hålls. Arrangemanget etablerar och upprätthåller kontakterna med de inbjudna gästerna.

Inbjudna är anställda i företaget, företrädare för branschorganisationer samt leverantörer och kunder. Totalkostnaden per person uppgår till cirka 1 500 kronor.

Kommentar: Till formen är detta ett sätt att åstadkomma kontakter och diskussioner med intressenter runt företaget för att upplysa om verksamheten och samtidigt behandla frågor och inhämta synpunkter i ämnen som rör företagets framtidsutveckling. En årsstämma erbjuder ett särskilt tillfälle, som företag av praktiska skäl kan vilja använda för att ordna den typ av arrangemang, som det här är fråga om.

Förmånens värde ligger relativt högt men arrangemanget vänder sig till en bred krets, sker inte i det fördolda och innehåller tydliga företagsrelaterade punkter med diskussioner om verksamheten. Arrangemanget bör anses tillbörligt. I övrigt kan samma resonemang som förs i anslutning till exempel 3 också tillämpas i det här aktuella fallet.

Exempel 6: Tvådagars golfresa

Scenario: Ett företag bjuder in den inköpsansvarige hos en kund på en tvådagars golfresa för två personer med övernattnig i Mellansverige. Syftet med eventet är kundvård och information kring bolagets utveckling på marknaden. Den inköpsansvarige överlåter erbjudandet till ägaren (ensamägare) som väljer att resa själv och samtycker till att också den inköpsansvarige kan delta i resan. Värd företaget bjuder på frukost, s.k. golfclinic, golftävling under två dagar, gemensam middag med prisutdelning samt övernattnig på en herrgård. Den totala kostnaden, tillika marknadsvärdet, per person uppgår till cirka 5 000 kr. Det inbjudande företaget betalar hela kostnaden bortsett från

reskostnaderna, som varje deltagare själv står för.

Kommentar: Värdet på den aktuella förmånen får anses som högt med utgångspunkt i korruptionsreglerna. Två personer får i detta fall del av förmånen, nämligen ägaren respektive den inköpsansvarige.

En självständig ägare till ett företag kan inte som mottagare (men däremot som givare) av en förmån straffas enligt korruptionsbestämmelserna.

Den inköpsansvarige har fått samtycke av företagets ägare och då bör inköparens deltagande normalt anses godtagbart, även om ett samtycke inte med full säkerhet utesluter att saken vid en senare domstolsprövning kan komma att anses stå i strid med korruptionsbestämmelserna.

Värdföretaget riskerar att komma i konflikt med korruptionsreglerna genom att rikta inbjudan till den inköpsansvarige, som är arbetstagare och därmed faller under lagstiftningen. Om ett arrangemang av denna karaktär äger rum bör inbjudan i det aktuella fallet ställas till företagets ägare.

BILAGA 3:

BEKÄMPA UTPRESSNING OCH MUTOR: ICC:S UPPFÖRANDEKOD OCH REKOMMENDATIONER

Antikorrptionskommittén Utgåva 2005

DEL I: UPPFÖRANDEKOD FÖR ATT BEKÄMPA UTPRESSNING OCH MUTOR

INLEDNING

Denna uppförandekod är tänkt som en metod för självreglering av näringslivet mot bakgrund av gällande nationell lagstiftning. Att den frivilligt accepteras av affärsföretag kommer att bidra till en hög integritetsnivå vid affärstransaktioner, både mellan företag och myndigheter och företag sinsemellan. Koden kommer att spela en viktig roll när det gäller att hjälpa företagen att fullgöra sina lagstadgade skyldigheter och att följa de många initiativen mot korruption på internationell nivå. Den utgör också en lämplig utgångspunkt för att motstå försök till utpressning.

Denna uppförandekod är av generell natur och talar om vad som anses vara god affärssed men saknar direkt juridisk verkan. Alla företag ska följa gällande lagar och bestämmelser i de länder där de är etablerade och verksamma samt denna kod, både till bokstav och andemening. Medan att få slut på omfattande utpressning och mutor där politiker och högre tjänstemän är inblandade fortfarande har högsta prioritet föreskriver 2005 års reviderade utgåva av koden också åtgärder mot s.k. smörjningsbetalningar (facilitation payments) till lägre tjänstemän.

I denna kod avser termen ”företag” varje person eller enhet som sysslar med affärer eller andra ekonomiska aktiviteter, oavsett om det är i vinstsyfte, och omfattar alla enheter som kontrolleras av en stat eller en territoriell enhet i staten. Den omfattar ett moderbolag med underordnade dotterbolag.

Hur framgångsrik ICC:s kod blir beror på ”tonen i toppen”: att klart budskap från verkställande direktören att det är förbjudet med mutor och

utpressning och att ett effektivt efterlevnadsprogram kommer att genomföras.

För att lämna ytterligare vägledning vid genomförandet av denna kod har ICC:s antikorrptionskommitté publicerat "Företagets uppförandekod för att förhindra korrruption". I varje artikel nedan ges en kort hänvisning till respektive kapitel i denna handbok.

ARTIKEL 1: FÖRHINDRA MUTOR OCH UTPRESSNING

Företag ska förhindra mutor och utpressning vid varje tillfälle och i alla former, oavsett om det är direkt eller indirekt, däribland genom ombud eller andra mellanmän:

- a. Bestickning/mutbrott är erbjudande, löfte, givande eller accepterande av varje otillbörlig penningmässig eller annan förmån till eller från:
 - en offentlig tjänsteman på nationell, lokal eller internationell nivå;
 - ett politiskt parti, en partitjänsteman eller -kandidat samt
 - en chef, tjänsteman, anställd eller ett ombud i ett privat företag i syfte att erhålla eller behålla en affärsmässig eller annan otillbörlig förmån, t.ex. i samband med myndighetstillstånd, beskattning, tull, rättsliga åtgärder och rättegångar.
- b. Utpressning eller påtryckning är krav på muta, oavsett om den är förenad med hot ifall begäran avslås. "Mutor" i denna kod omfattar utpressning.
- c. Företag ska inte (i) återföra någon del av avtalad betalning till regeringstjänstemän eller till den andra avtalspartens anställda, eller (ii) utnyttja mellanmän som t.ex. ombud, underleverantörer, konsulter eller tredje män för att kanalisera betalningar till regeringstjänstemän eller till den andra avtalspartens anställda, deras släktingar, vänner eller affärskontakter.

Att definiera mutor är det centrala temat i kapitel 3 i handboken. I kapitel 6 avhandlas förhindrande av mutor mellan privata företag.

ARTIKEL 2: OMBUD OCH ANDRA MELLANMÄN

Företag ska informera alla ombud och andra mellanmän om sin antikorrupsions-policy och klargöra sina förväntningar på att alla aktiviteter för deras räkning utförs i överensstämmelse med deras policy. Särskilt ska företag vidta de åtgärder som står i deras makt för att säkerställa

- a. att varje betalning som lämnas till ett ombud inte motsvarar mer än en skälig ersättning för legitima tjänster som utförs av ett sådant ombud;
- b. att inte någon del av en sådan betalning överlämnas av ombudet som en muta eller på annat sätt i strid mot denna uppförandekod;
- c. att ombud uttryckligen förbinder sig att inte lämna mutor. Företag ska i sina avtal inkludera bestämmelser för att avsluta överenskommelser med ombud om muta lämnas, utom överenskommelser med ombud som utför rutinmässiga administrativa uppgifter eller kontorsuppgifter;
- d. att de upprätthåller en förteckning över namn, anställningsvillkor och betalningar till alla ombud som anlitas av dem i samband med transaktioner med myndigheter, staten eller privata företag. Denna förteckning ska vara tillgänglig för granskning av revisorer och av behöriga statliga myndigheter under sekretessvillkor.

Ovannämnda bestämmelser gäller alla ombud eller mellanmän som anlitas av företaget för att erhålla beställningar eller tillstånd, däribland handelsresande, tullombud, advokater och konsulter.

I kapitel 4 i handboken behandlas frågor som uppkommer i samband med att ombud och andra mellanmän anlitas.

ARTIKEL 3: AVTAL FÖR JOINT VENTURES OCH VID UTKONTRAKTERING

Företag ska vidta de åtgärder som står i deras makt för att säkerställa att bestämmelser mot mutor som överensstämmer med denna uppförandekod accepteras av deras joint-venture-partners som tillämpliga på joint venture-företaget och av parter i utkontrakteringsavtal.

I kapitel 3 (s. 50–52) berörs joint venture-företagens roll.

ARTIKEL 4: BIDRAG TILL POLITISKA PARTIER OCH VÄLGÖRANDE ÄNDAMÅL SAMT SPONSRING

- a. Företag ska följa gällande lagar när bidrag lämnas till politiska partier, partitjänstemän och partikandidater, och alla krav för ofentliggörande ska uppfyllas. Mängden och tidpunkten för bidrag till politiska partier ska granskas så att det säkerställs att bidragen inte används som en förevändning för mutor.
- b. Företag ska vidta de åtgärder som står i deras makt för att säkerställa att deras bidrag till välgörande ändamål samt sponsring inte används som en förevändning för mutor. Bidragsgivande till välgörande ändamål samt sponsring ska ske öppet och i överensstämmelse med gällande lagar.
- c. Företag ska upprätta ändamålsenliga kontroller och rutiner för att säkerställa att inte olämpliga bidrag lämnas till politiska partier eller välgörande ändamål. Bidrag till organisationer där framstående politiska personer, deras släktingar, vänner eller affärskontakter medverkar ska granskas med särskild uppmärksamhet.

Bidrag till politiska partier diskuteras ytterligare i kapitel 7 i handboken.

ARTIKEL 5: GÅVOR, GÄSTFRIHET OCH OMKOSTNADER

Företag ska inrätta rutiner som omfattar erbjudande om eller mottagande av gåva, gästfrihet eller omkostnader för att säkerställa att sådana arrangemang (a) begränsas till skäliga och äkta utgifter och (b) inte på

otillbörligt sätt påverkar, eller kan bedömas påverka, resultatet av en anskafning eller annan affärstransaktion.

Gåvor, gästfrihet och omkostnader är en av de fyra kritiska punkter som analyseras i kapitel 3 (s. 49–50).

ARTIKEL 6: ”SMÖRJNINGSBETALNINGAR”

- a. Företag ska inte lämna ”smörjningsbetalningar” (facilitation payments). I den händelse att företaget, efter lämpligt övervägande från ledningens sida, bestämmer att ”smörjningsbetalningar” inte helt kan undvikas, ska det inrätta kontroller och rutiner för att säkerställa att användningen begränsas till små betalningar till lägre tjänstemän för rutinåtgärder som företaget har rätt till.
- b. Behovet av fortsatt användning av ”smörjningsbetalningar” ska granskas regelbundet i syfte att avskafa dem så snart som möjligt.

Den kritiska frågan om ”smörjningsbetalningar” undersöks även i kapitel 3 (s. 43–48) i handboken.

ARTIKEL 7: FÖRETAGSPOLICIES

I syfte att förhindra mutor och utpressning ska företag införa omfattande policies eller koder som avspeglar denna uppförandekod liksom företagens särskilda förhållanden och specifika affärsmiljö. Dessa policies eller koder ska

- a. ge vägledning och träning i att identifiera och undvika mutor eller utpressning i företagets dagliga affärer;
- b. erbjuda konfidentiella kanaler så att man kan ta upp frågor, få råd eller rapportera överträdelse utan att behöva vara rädda för repressalier;
- c. omfatta disciplinära åtgärder som sanktion för tjänstefel och
- d. gälla alla underordnade dotterföretag, utländska och inhemska.

I kapitel 2 i handboken undersöks företagens ansvar när det gäller att tilhandahålla medel för att bekämpa utpressning och mutor. Frågan om moderföretagets ansvar för underordnade dotterföretag behandlas i kapitel 3 (s. 50–51).

ARTIKEL 8: EKONOMISK BOKFÖRING OCH REVISION

- a. Alla ekonomiska transaktioner ska registreras korrekt i lämpliga bokföringsböcker som är tillgängliga för granskning av styrelser i förekommande fall, eller motsvarande organ, liksom revisorer.
- b. Det får inte finnas några inoficiella eller hemliga konton, det får inte heller utfärdas några dokument som inte korrekt registrerar de transaktioner de hänför sig till.
- c. Företag ska vidta alla nödvändiga åtgärder för att upprätta oberoende revisionssystem, antingen genom interna eller externa revisorer, för att uppdaga alla transaktioner som bryter mot denna uppförandekod. Lämplig rättelseåtgärd måste sedan vidtas.
- d. Företag ska följa alla bestämmelser i nationella skattelagar och -föreskrifter, däribland sådana som förbjuder avdrag av någon form av mutor från den beskattningsbara inkomsten.

I kapitel 5 i handboken lämnas ytterligare vägledning om ekonomisk bokföring och revision.

ARTIKEL 9: ANSVARSOMRÅDEN

Styrelsen eller annat organ med det yttersta ansvaret för företaget ska:

- a. vidta tillräckliga åtgärder för att säkerställa att denna uppförandekod följs, t.ex.
 - göra resurser tillgängliga och stödja ledningen vid genomförandet av de företagspolicies som avspeglar den;
 - upprätta och upprätthålla lämpliga kontrollsystem och rapporteringsrutiner, inklusive oberoende revision;
- b. införa sanktioner av överträdelser och vidta lämplig rättelseåtgärd och

- c. på lämpligt sätt ofentliggöra genomförandet av dess policier eller koder mot korruption.

Styrelsens revisionsutskott eller annat organ med liknande ansvarsområde ska regelbundet och oberoende granska att denna uppförandekod följs och vid behov rekommendera korrigerande åtgärder eller policier. Det kan göras som en del av ett större system av granskningar av uppfyllelse inom företaget.

”VÄGLEDANDE ETISKA REGLER FÖR KONTAKT- OCH RELATIONSFRÄMJANDE FÖRMÅNER I AFFÄRSVERKSAMHET” innehåller handfasta, tidsenliga och konkret utformade förhållningsregler om hur svenska och utländska företag, organisationer och andra sammanslutningar inom den privata sektorn skall förhålla sig till användningen av personliga förmåner i leverantörs-, inköps- och andra affärsrelationer på den svenska marknaden. Förhållningsreglerna bygger på erfarenheterna från Institutet mot Mutors omfattande informations- och rådgivningsverksamhet under framför allt de senaste två decennierna. Förhållningsreglerna ansluter sig nära till de regler (Rules of Conduct) som ingår i Internationella Handelskammarens dokument ”Exortion and Bribery in International Business Transactions” och som är intagna som bilaga i skriften. Dessa vägledande etiska regler har även översatts till engelska – ”The Use Benefits to Promote Business Contacts and Relationships”.

INSTITUTET MOT MUTOR är en ideell näringslivsorganisation som inrättades 1923. Institutets huvudmän är Stockholms Handelskammare, Svensk Handel och Svenskt Näringsliv. Utöver dessa har Institutet ett antal andra organisationer som stödande medlemmar.

Institutets uppgift är att verka för god sed för beslutspåverkan inom näringslivet liksom samhället i övrigt och att söka motverka användningen av mutor och andra otillbörliga förmåner som medel för sådan påverkan. Tyngdpunkten i verksamheten ligger på information till företag, näringslivets organisationer, myndigheter och massmedier om kontakt- och relationsfrämjande förmåner, inbegripet gällande lagstiftning och rättspraxis beträffande bestickning, korruptiv marknadsföring och mutbrott.

Institutets kansli finns hos
Stockholms Handelskammare.
Adress: Box 16050, 103 21 Stockholm.
Telefon 08-555 100 45
[E-mail: imm@chamber.se](mailto:imm@chamber.se)
Hemsida: www.institutetmotmutor.se

ORDFÖRANDE: Claes Sandgren KANSLICHEF: Torbjörn Lindhe

HUVUDMÄN: Stockholms Handelskammare, Svenskt Näringsliv och Svensk Handel

STÖDJANDE MEDLEMMAR: FAR SRS, Fastighetsägarna Sverige, Företagarna, Kooperativa Förbundet, Läkemedelsindustriföreningen, Sponsrings & Eventföreningen, Svenska Bankföreningen, Svensk branschförening för Profil och Reklamartiklar SBPR, Svensk Industriförening, Sveriges Annonörer, Sveriges Byggindustrier, Sveriges Fastighetsmäklarsamfund, Sveriges Inköps och Logistikförbund, Sveriges Marknadsförbund, Swedish Medtech