

Uppförandekoder kan stöta på patrull i USA

Allt oftare vill företag visa upp sina strävanden för en mer hållbar värld, genom att presentera antagna uppförandekoder och ingångna initiativ för allmänheten. I USA får företagen akta sig för att lova för mycket. Men även svenska företag bör se till så att inte liknande PR-löften slutar i domstol, varnar advokat Claes Cronstedt.

Av Anne Eriksson, Miljörapporten nr 5/2002

Att företag i USA ska vara observanta på att inte bli stämda för ”vilsledande marknadsföring” är inget nytt. Det nya är att företagen visar upp uppförandekoder eller deltar i initiativ. När de gör det riskerar de att lova för mycket och kan bli stämda för vilseledande marknadsföring.

– Idag ställs krav på att företag ska bli mer transparenta, vilket medför att de frivilligt eller mer eller mindre motvilligt, börjar redovisa sina uppförandekoder och andra kriterier i sina årsredovisningar och på sina hemsidor. Det krävs då att företagen lever upp till det som de påstår sig göra, säger Claes Cronstedt, advokat på Baker & McKenzie Advokatbyrå.

Claes Cronstedt menar att företagen ibland tar det alldeles för lättvindigt när de undertecknar uppförandekoder och deltar i gemensamma initiativ. Han poängterar att uppförandekoderna och initiativen är juridiska dokument, som ska behandlas som just sådana; det företaget utlovar i till exempel sin uppförandekod ska bevisas med konkret handling.

– Såvitt jag vet pågår ingen rättegång i USA på grund av att företag inte följt sin uppförandekod, men företagen måste vara noga med att kontrollera sina åtaganden med sina advokater, säger Claes Cronstedt.