

Etiknämndens beslut 2015:1

Stockholm 2015-01-15

ÄRENDET

En tillverkare av varor inom vitvaru- och elektronikbranschen anordnar säljtävlingar, vilka riktar sig till en utvald grupp av butiksanställda hos en av de butiker där tillverkarens produkter finns till försäljning.

Säljtävlingen är utformad på sådant sätt att den av de anställda inom butiken som säljer störst volym av en specifik produkt under en viss tidsperiod vinner ett pris från tillverkaren.

Samtliga anställda som deltar i säljtävlingen informeras när tävlingen inleds om vilket pris de kan vinna.

Syftet med att arrangera säljtävlingar är att tillverkaren ska öka sin försäljning av utvalda produkter i specifika butiker.

Frågeställaren önskar att Etiknämnden tar ställning till följande frågor:

1. Är det förenligt med Näringslivskoden att anordna säljtävlingar vilka riktar sig till en utvald grupp av butiksanställda hos en av de butiker där tillverkarens produkter finns till försäljning.
2. Har det någon betydelse för Etiknämndens bedömning om vinsten, som lämnas direkt till den anställda som sålt störst volym, består av:
 - a) två valfria produkter ur tillverkarens försäljningssortiment i butiken. (värde ca 4 000-12 000 SEK),
 - b) en dator (finns en katalog med ett antal olika modeller att välja på, värde från 5 000-15 000 SEK),
 - c) en spaweekend på en ort i Sverige (avser två personer under en helg och inkluderar övernattning, mat, dryck och valfria behandlingar, värde uppgår till ca 7 000 SEK),
 - d) en resa till Florida (avser två flygbiljetter till Florida samt boende under en vecka, värde uppgår till ca 25 000 SEK).

3. Har det någon betydelse för Etiknämndens bedömning om tillverkaren i stället riktar erbjudandet till samtliga butiker som säljer tillverkarens produkter och vinnare av tävlingen är samtliga anställda inom en specifik avdelning inom en av butikerna.

Priset, som tilldelas samtliga på den vinnande avdelningen, är en helg i Köpenhamn där tillverkaren står för alla kostnader för resa och uppehälle.

Resa till Köpenhamn sker fredag kväll, vid ankomst erbjuds middag och barbesök. Lördag hålls produktvisning av tillverkarens produkter från förmiddagen och fram till 15.00 varefter hela gruppen går på nöjesfält tillsammans. Söndag reser gruppen åter till Sverige.

Etiknämnden grundar sin bedömning på den information som har lämnats i framställningen till nämnden.

ÖVERVÄGANDEN

Nämnden konstaterar inledningsvis att det rör sig om en förmån som omfattas av Näringslivskoden enligt punkten A 1 och att det rör sig om företag som omfattas av Näringslivskoden enligt punkten A 2.

Vad nämnden har att ta ställning till är om säljtävlingen är förenlig med punkten B 7 i Näringslivskoden avseende förmåner till arbets- eller uppdragstagare i privatägda företag.

Enligt punkten B 7 i Näringslivskoden får företag lämna, utlova eller erbjuda en förmån till anställda eller uppdragstagare i ett privatägt företag, om det sker öppet och förmånen är måttfull och inte heller i övrigt är sådan att den kan anses vara beteendepåverkande.

Öppenhet

Kravet på öppenhet innebär att en förmån normalt ska riktas direkt till det andra företaget, vara godkänd av det företaget eller vara förenlig med det företags etablerade policy i fråga om förmåner.

Av frågeställarens beskrivning framgår inte att förmånen lämnas öppet. Säljtävlingen riktar sig till en begränsad krets anställda och det har inte framkommit någon information om att tävlingen är godkänd av företaget.

Kravet på öppenhet är alltså inte uppfyllt. Redan på grund härav är förmånen inte förenlig med Näringslivskoden.

Måttfullhet

Kravet på måttfullhet innebär att förmånen inte får framstå som beteendepåverkande för mottagaren. Förmånens ekonomiska eller personliga värde ska alltså ställas i relation till den anställdes integritetskänslighet och personliga påverkbarhet, varvid faktorer som befogenhet, befattning, arbetsuppgifter, ålder och erfarenhet kan utgöra en del av den helhetsbedömning som ska göras.

Syftet med tävlingen är att öka försäljningsvolymen av tillverkarens produkter hos specifika återförsäljare genom att de anställda erbjuds möjligheten att delta i säljtävlingen. Avsikten är alltså att påverka de anställdas beteende. De vinster som erbjuds kan användas för privat bruk, samtidigt som de har ett avsevärt värde. Förmånen framstår därmed som beteendepåverkande och är även på denna grund oförenlig med Näringslivskoden.

Sammanfattande bedömning

Erbjudandet om deltagande i säljtävlingen så som den beskrivs i fråga 1 uppfyller inte kraven på öppenhet och måttfullhet enligt punkten B 7 i Näringslivskoden.

De förmåner som angivits under punkterna 2 a) - d) betingar ett så högt personligt värde att de inte ur den aspekten är förenliga med Näringslivskoden.

I det aktuella fallet skulle bedömningen bli densamma om erbjudandet om säljtävlingen riktade sig till en större grupp av mottagare, då erbjudandet i sig är beteendepåverkande.

Etiknämndens sammanfattade bedömning är att säljpristävlingen utifrån den utformning som beskrivits för Etiknämnden inte är förenligt med Näringslivskoden.

ETIKNÄMNDENS BESLUT

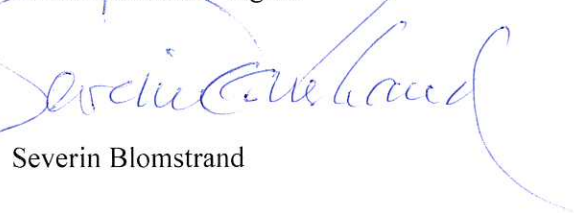
Erbjudandet om deltagande i säljtävlingen – så som det har beskrivits för Etiknämnden – är inte förenligt med Näringslivskoden.

I behandling av detta ärende har deltagit ledamöterna Severin Blomstrand (ordförande), Carl Olof Blomqvist, Catharina Gyllencreutz, Lisbeth Kohls, Helén Waxberg, Madeleine Leijonhufvud, Anders Wiger, Renée Andersson, Åke Rådberg, Michaël Koch.

Föredragande: Helena Sundén

Sekreterare: Teija Peltonen

På Etiknämndens vägnar


Severin Blomstrand


Helena Sundén