

Så uppträder direkthandelsföretag

ETISKA REGLER FÖR FÖRETAG



Konsument
verket • KO

LOTTERI
INSPEKTIONEN

De etiska reglerna, i sin helhet, är framtagna i samarbete
med Konsumentverket/KO och Lotteriinspektionen.



Värt att veta om Direkthandelns etiska regler

- De etiska reglerna gäller för direktförsäljning till konsument, mellan direktsäljare och företag samt mellan direktsäljare och mellan företag.
- De flesta företag som bedriver direkthandel ansluter sig till Direkthandelns Förening (DF). DF är inte en garanti för god affärssed, men de anslutna företagen har antagit våra etiska regler. Dessa regler sträcker sig t o m längre än vad lagen föreskriver. I Sverige är nära 100 000 personer sysselsatta inom direkthandel.
- De etiska reglerna har fastställts av FEDSA och WFDSA. Reglerna är obligatoriska för alla nationella föreningar och anpassade av DF till svenska förhållanden.
- DF:s etiska regler är antagna av föreningen den 8 november 1995 - reviderade den 26 oktober 2004 efter samråd med Konsumentverket/KO och Lotteriinspektionen - och är i sin utformning anknutna till de europeiska reglerna.
- DF:s etiska regler, i sin helhet, finner du på Direkthandelns Förenings hemsida, www.direkthandeln.org. DF har även en särskild broschyr med etiska regler för direktsäljarens uppträdande mot konsument.

Direkthandelns förenings etiska regler mellan direktsäljare och företag, mellan direktsäljare och mellan företag

A. ÄNDAMÅL

A.a Omfattning

Dessa etiska regler (härefter Regler) har antagits av Direkthandelns Förening i enlighet med de regler som fastställts av Direkthandelsföretagsföreningarnas Europafederation (FEDSA). Reglerna behandlar relationerna mellan direkthandelsföretag och direktsäljare, mellan direktsäljare och mellan direkthandelsföretag. Reglerna syftar till att skydda direktsäljarna, att främja sund konkurrens inom ramen för fri företagsamhet, att höja allmänhetens uppfattning om direkthandeln och den etiska framställningen av branschens förtjänstmöjligheter, vilket innebär försäljning av kvalitetsprodukter på rättvisa villkor direkt till slutförbrukare.

A.b Definitioner

Vid tolkningen av dessa regler skall följande ord ha nedan angiven betydelse:

Direkthandel: En direktsäljares försäljning av konsumentprodukter till konsument, i allmänhet i deras hem eller i andra konsumenters hem (Home Party), på deras arbetsplatser eller på andra platser utanför fasta försäljningsställen, vanligtvis genom beskrivning eller demonstration av produkterna genom en direktsäljare. Direkthandel omfattar under alla förhållanden all sådan försäljning som anges i gällande distansavtalslag, avsnittet om hemförsäljningsavtal.

Teledirekthandel: Direkthandel som sker vid telefonsamtal som utgör led i försäljning eller annan liknande verksamhet. Teledirekthandel omfattar under alla förhållanden all sådan försäljning som anges i gällande distansavtalslag.

Förening: Direkthandels Förening är en svensk nationell sammanslutning av företag, som representerar direkthandels intressen i Sverige.

Företag: Ett direkthandelsföretag är ett företag som använder sig av en direkthandelsorganisation för att marknadsföra produkter förknippade med dess varumärke eller annat märke eller symbol, som företaget identifieras med, och som är medlem i föreningen.

Konsument: Varje fysisk person som köper produkter för ändamål som inte omfattas av hans närings- eller yrkesverksamhet.

Distributionssystem: Varje organisation och metod som är skapad för att marknadsföra produkter.

Direktsäljare: Direktsäljare är en person, som är medlem av ett företags distributionssystem, som säljer, marknadsför eller hjälper till att sälja detta företags produkter utanför fasta försäljningsställen i allmänhet i konsumentens hem eller i andra konsumenters hem (Home Party) eller på deras arbetsplatser. En direktsäljare kan vara egen företagare, agent, distributör, franchisetagare, beroende uppdragstagare eller anställd.

Produkt: Produkt inkluderar både lös egendom och tjänster, avsedda för försäljning till konsumenter.

Rekrytering: Varje aktivitet som syftar till att en person skall bli direktsäljare.

Förtjänst: Varje förtjänst som en direktsäljare erhåller i form av provision, handelsmarginaler, fasta betalningar, påslag, belöningar, bonusar eller av annat slag.

Säljhjälpmedel: Produkter eller tjänster som syftar till att hjälpa direktsäljare att bedriva och utveckla sin verksamhet och som är

- (i) avsedda för försäljning till direktsäljare eller att överlämnas till direktsäljare gratis och

- (ii) som inte är avsedda för återförsäljning till konsumenter.

Avgift: En kontantbetalning eller en betalning för säljhjälpmedel, där sådan betalning krävs av en direktsäljare när han blir medlem av ett distributionssystem eller periodvis som en förutsättning för att fortsätta att vara medlem av distributionssystemet.

Code Administrator: En oberoende person eller sammanslutning som utsetts av föreningen för att följa medlemsföretagens efterlevnad av föreningens etiska regler och för att lösa kundreklamationer i enlighet med reglerna.

A.c Föreningar

Varje nationell förening har förbundit sig att antaga etiska regler, som innehåller stadgandena i FEDSAs regler, som en förutsättning för inträde och fortsatt medlemskap i FEDSA.

A.d Företag

Varje medlemsföretag förbinder sig att följa Reglerna som en förutsättning för inträde och fortsatt medlemskap i föreningen. Varje företag skall främja reglerna genom att göra dem och deras tillämpning kända för allmänheten.

A.e Direktsäljare

Direktsäljare är inte direkt bundna av Reglerna men deras företag skall kräva av dem att de skall följa Reglerna eller etiska regler som överensstämmer med Reglerna såsom en förutsättning för medlemskap i företagets organisation.

A.f Egenåtgärder

Reglerna är ett medel för egenåtgärder inom direkthandelsbranschen. De är inte en lag och de kan eftersträva en etisk nivå som överstiger gällande lagliga krav. Brott mot Reglerna kan medföra rättsliga påföljder enligt gällande svensk lag. Genom uppsägning av sitt medlemskap i Föreningen, blir ett företag inte längre direkt bundet av Reglerna, med undantag för sådana åtgärder som vidtogs av företaget före utträdet.

A.g Lagar och regler

Företag och direktsäljare skall följa gällande lagar och regler. Tillämpliga lagar och regler omnämns på sista sidan i dessa Regler.

A.h Normer

FEDSAs regler innehåller normer för etiskt uppträdande för företag och direktsäljare. Nationella föreningar har auktoriserats att variera dessa normer, förutsatt att innehållet i FEDSAs regler i allt väsentligt upprätthålls eller att ändringarna följer nationell lag.

Det rekommenderas att Reglerna används som bevis för branschens normer.

A.i Direkthandel utanför Sverige

Varje medlemsföretag förbinder sig som en förutsättning för inträde och fortsatt medlemskap i Direkthandelns Förening, att i samband med direkthandel utanför Sverige följa sådana nationella etiska regler, som följer av medlemskap i nationell förening eller om sådan saknas, ”the World Codes of Conduct”.

B. UPPTRÄDANDE MOT DIREKTSÄLJARE

B.a Direktsäljarens efterlevnad av Reglerna

Företag skall kommunicera Reglerna till sina direktsäljare och kräva av dem, såsom förutsättning för deras deltagande i direkthandelsorganisationen, att följa Reglerna eller regler som överensstämmer med dessa.

Företag skall till ledning för direktsäljare upprätta klara anvisningar för hur de skall bedriva sin verksamhet. Anvisningarna bör bl a innehålla erforderliga instruktioner om direktsäljarens sätt att kontakta sina kunder, att bearbeta dessa samt utföra avslut. I anvisningarna skall Reglerna intas liksom övriga allmänna regler eller rekommendationer som Direkthandelns Förening utfärdar, inklusive dokumentet ”Så uppträder en seriös direktsäljare”.

B.b Rekrytering

Företag skall inte använda sig av vilseledande, bedrägliga, illojala eller på annat sätt otillbörliga metoder i samband med rekrytering.

Företag skall tillse att till direktsäljare utses personer som är kända för god vandel och kan förväntas uppträda på ett korrekt sätt.

I samband med inbjudan till informations-/rekryteringsmöte skall den inbjudne åtminstone muntligen upplysas om namnet på företaget, syftet med mötet och att inget avtalstvång föreligger.

I samband med rekryteringsmöten och innan en direktsäljare engageras skall företaget lämna följande information:

- a) Bolagets namn, adress, telefonnummer, eventuella filialkontor samt bolagets juridiska status;
- b) En beskrivning av produkten som säljs, dess egenskaper och användning;
- c) De kostnader som är förenade med att vara direktsäljare hos företaget, exempelvis inträdesavgift och årsavgift samt för kurser, informationsmaterial, startpaket mm;
- d) Verkliga förtjänstmöjligheter sett över en längre tidsperiod (på det sätt som beskrivs i punkterna B.c och B.d) och begriplig presentation av företagets kompensationsplan med angivande av verklig arbetsinsats för att nå olika nivåer och antalet direktsäljare som samtidigt befinner sig på samma nivå;
- e) Direktsäljarens ansvar enligt dessa Regler, enligt marknadsrättslig och konsumenträttslig lagstiftning samt gentemot nya direktsäljare som han värvat;
- f) Skatterättsliga regler i samband med förtjänst av försäljning eller eventuell provision/bonus;
- g) Direktsäljarens ångerrätt enligt dessa Regler; samt
- h) Direktsäljarens rätt att returnera produkter och återfå erlagd betalning enligt dessa Regler.

Informationen skall ges innan avtalets ingående på ett tydligt och begripligt sätt med iakttagande av god marknadsd.

B.c Affärsinformation

Information som företaget tillhandahåller sina direkt säljare och till presumtiva direkt säljare angående möjligheter och därtill hörande rättigheter och skyldigheter, liksom typiska kostnader och utgifter, skall vara riktig och fullständig. Företagets marknadsplan skall vara klar, tydlig, begriplig och inte missledande. Företaget får inte ge en presumtiv direkt säljare faktiska föreställningar om förhållanden som inte kan verifieras eller lova något som inte kan uppfyllas. Företaget får inte presentera försäljningsmöjligheterna till en presumtiv direkt säljare på ett falskt eller bedrägligt sätt.

B.d Förtjänstmöjligheter

En direkt säljares förtjänstmöjlighet (förutom fast ersättning) skall vara hänförlig till hans egen försäljning till slutkonsumenter och till liknande försäljningar som görs av dem vilka han har åtagit sig att utbilda, stödja och motivera. Skäliga inköp för direkt säljarens eller för direkt säljares, för vilka han gjort åtagande som nyss sagts, personliga konsumtion kan också utgöra grund för förtjänstberäkning.

Företaget och direkt säljare får inte ge överdrivna förväntningar om direkt säljares faktiska eller potentiella försäljning och förtjänst. Varje uppgift om förtjänst eller försäljning skall baseras på dokumenterade fakta och får inte avse endast enstaka särskilt framgångsrika fall.

B.e Förhållandet mellan företag och direkt säljare

Företaget skall, innan de börjar sina aktiviteter, ge sina direkt säljare antingen ett skriftligt avtal, som skall signeras av både företaget och direkt säljaren, eller en skriftlig förklaring, varav alla väsentliga faktorer som rör förhållandet mellan direkt säljaren och företaget framgår. Härav skall framgå den behörighet och befogenhet som avtalsförhållandet medför mot kundkretsen samt direkt säljarens juridiska skyldigheter, inklusive erforderliga licenser, registreringar och skatter.

Företaget får inte uppmuntra att direkt säljaren utnyttjar sin privata sfär genom att i första hand söka rekrytera eller sälja till sådana som genom sin relation till direkt säljaren kan ha svårt att säga nej.

B.f Avgifter

Företaget och direkt säljare får inte kräva att andra direkt säljare skall betala oskäligt höga inträdesavgifter, utbildningsavgifter, franchiseavgifter, avgifter för reklammaterial eller säljhjälpmedel eller andra avgifter relaterade uteslutande till rätten att delta i organisationen. Samtliga avgifter skall representera ett skäligt värde i förhållande till vad direkt säljaren får för sin avgift och får inte vara provisionsgrundande.

Företaget och direkt säljare får inte tillåta en verksamhet varigenom en direkt säljare eller konsument betalar belopp i pengar under förespeglning av förtjänster baserade på att de värvar andra att delta och betala motsvarande belopp i pengar, snarare än på försäljning eller konsumtion av en produkt. Även en företeelse där förhållandet mellan ersättning för rekrytering och ersättning för försäljning av produkter är sådant att direkt säljarens fokus blir att rekrytera snarare än att sälja skall vara förbjudet.

B.g Direkt säljarens ångerrätt

Direkt säljaren skall ha rätt under en period av fjorton kalenderdagar att frånträda avtalet utan att ange något skäl. Fjortondagarsperioden börjar den dag kontraktet skrivits på. Även om det inte är ett formkrav bör direkt säljaren informera företaget skriftligen om sitt frånträdande.

När direkt säljaren frånträder avtalet skall företaget köpa tillbaka alla produkter och säljhjälpmedel som direkt säljaren köpte vid avtalets ingående. Företaget skall betala tillbaka vad direkt säljaren betalat för produkterna och säljhjälpmedlen. Företagets skyldighet att köpa tillbaka produkter och säljhjälpmedel gäller endast sådana produkter och sådant säljhjälpmedel som är oanvända, nya och i sin originalförpackning. En originalförpackning anses inte bruten bara därför att direkt säljaren ur den tagit en eller flera produkter som säljs var för sig. Originalförpackning skall således hänföras till individuella produkter. Så kallade nätkurser skall alltid anses som nya även om de laddats ned från internet.

B.h Upphörande

Utöver återköp vid direktsäljarens ångerrätt enligt B.g gäller att när direktsäljarens engagemang med företaget upphör i andra fall, skall företaget köpa tillbaka varje osålt men säljbart lager (produkter som är oanvända, ej äldre än tolv månader och i sin originalförpackning, jämför punkt B.g), inkluderande sådant reklammaterial och sådana säljhjälpmiddel som omnämns i punkt B.f, jämte säljprover, samt kreditera direktsäljarens ursprungliga kostnad för detta lager minus en handläggningsavgift på 10% av denna kostnad, minus varje ersättning som direktsäljaren erhållit och som är hänförlig till det returnerade lagret. Produkter som ej kan marknadsföras, säljas och förbrukas före slutdatum kan inte anses som säljbara.

B.i Lager

Företaget får inte kräva av eller uppmuntra direktsäljaren att köpa ett oskäligt stort lager av produkter inte heller att regelbundet köpa produkter om det är osannolikt att sådana produkter säljs vidare eller konsumeras inom skälig tid. Följande skall beaktas när storleken på ett skäligt lager bestäms: förhållandet mellan lagret och realistiska försäljningsmöjligheter, förhållandena på marknaden och produktens konkurrenskraft och företagets återtagande- och återbetalningspolicy.

B.j Ersättningar och kontoutdrag

Företaget skall tillhandahålla periodiska kontoutdrag till direktsäljarna, angående försäljning, köp, ersättningar, provisioner, bonus, rabatter, leveranser, avbeställningar och andra relevanta data i enlighet med företagets uppgörelse med direktsäljarna. Alla förfallna belopp skall betalas och avdrag skall göras på ett kommersiellt skäligt sätt.

B.k Utbildning och träning

Företaget skall ge direktsäljaren lämplig utbildning och träning för att denne skall kunna utföra sitt arbete på ett etiskt riktigt sätt, inkluderande information om den aktuella marknaden och om produkten. Detta kan uppnås genom muntlig utbildning eller genom skriftliga instruktioner eller riktlinjer eller via audiovisuella hjälpmedel, vilket skall tillhandahållas till ett skäligt kostnad eller gratis.

C. UPPTRÄDANDE MELLAN FÖRETAG

C.a Huvudregel

Medlemsföretag skall förhålla sig lojalt mot andra medlemsföretag och bedriva sin verksamhet på sådant sätt att detta är förenligt med god sed i konkurrensen näringsidkare emellan.

C.b Värkning

Företag och direktsäljare får inte genom systematisk värkningskampanj riktad mot ett annat medlemsföretag försöka locka eller övertala detta andra företags direktsäljare att bli direktsäljare hos det förstnämnda företaget. Eftersom nätverk avtalsmässigt tillhör företaget blir ett försök att ta med hela sitt nätverk i samband med att en direktsäljare byter företag att likställa med olovlig värkningskampanj.

C.c Förtal

Anspelningar på ett annat företag, på av det saluförda produkter eller på dess försäljnings- eller marknadsföringsplan eller något kännetecken som detta företag har, ägnade att utsätta företaget eller produkten för ringaktning eller löje får inte förekomma.

C.d Ingångna avtal

Företag skall respektera avtal som kund träffat med annat företag och får inte i eget intresse söka förmå kunden att frånträda avtalet.

D. TILLÄMPNING AV REGLERNA

D.a Företagens ansvar

Det primära ansvaret för Reglernas efterlevnad åvilar varje individuellt företag. I händelse av brott mot Reglerna skall företagen vidtaga varje skälig åtgärd för att rätta till felet.

D.b Föreningens ansvar

Föreningen skall utse en person med ansvar för handläggning av klagomål. Föreningen skall vidta varje skälig åtgärd för att lösa klagomål.

D.c Code Administrator

Föreningen skall också utse en oberoende person eller sammanlutning till Code Administrator. Code Administrator skall följa företagets efterlevnad av Reglerna genom lämpliga åtgärder. Code Administrator skall lösa varje olöst klagomål från direktsäljare över brott mot Reglerna.

D.d Åtgärder

Följande är exempel på åtgärder som Code Administrator kan besluta i anledning av klagomål från en direktsäljare över brott mot reglerna; uppsägning av direktsäljarens kontrakt eller annat förhållande till företaget, återbetalning av pengar, varning till företaget eller dess direktsäljare eller andra adekvata åtgärder samt publicering av sådana åtgärder och sanktioner.

D.e Handläggning av klagomål

Företag, föreningen och Code Administrator skall inrätta reklamationshandläggningsrutiner och tillse att mottagande av reklamationer snarast bekräftas och att beslut i anledning av reklamationerna fattas inom skälig tid.

D.f Företagens klagomål

Klagomål från ett företag över ett annat företags eller föreningens agerande skall lösas av Code Administrator eller av en oberoende skiljeman. Föreningen bestämmer själv detaljerna i dess handläggningsrutiner.

D.g Publicering

Föreningen skall publicera Reglerna och göra dem så brett kända som möjligt. Tryckta exemplar skall hållas tillgängliga för branschen utan avgift. Reglerna finns även tillgängliga på www.direkthandeln.org.

Tillämpliga lagar

Konsumentköplagen gäller när en privatperson köper en vara av en näringsidkare. Lagen innehåller bl.a. regler om köparens rättigheter vid fel i varan och vid försenad leverans.

Marknadsföringslagen stadgar att påståenden och löften i marknadsföringen måste vara sanna och säljaren skall kunna bevisa att så är fallet. Vilsedande och otillbörlig reklam kan förbjudas. Marknadsföringslagens generalklausul (4§) har följande ordalydelse:

”Marknadsföringen skall stämma överens med god marknadsföringssed och även i övrigt vara tillbörlig mot konsumenter och näringsidkare”

Konsumentkreditlagen skall garantera att konsumenten innan ett avbetalningsköp ingås får veta vad det kostar att köpa på kredit jämfört med att betala kontant.

Distansavtalslagen gäller förutom vid direkthandel och tele-direkthandel även vid distansavtal slutna via internet, TV eller i andra situationer utanför butik där säljare och köpare inte träffas.

Konsumenttjänstlagen gäller när en konsument låter en näringsidkare utföra arbete på något som konsumenten äger. Bestämmelserna liknar dem i konsumentköplagen.

Konsumentförsäkringslagen gäller vid försäljning av skadeförsäkringar och innehåller regler om information, premiebetalning, skadereglering och förnyelse.

Avtalsvillkorslagen innehåller förbud mot avtalsvillkor som ensidigt gynnar en säljare på en konsuments bekostnad.

Paketreselagen skyddar konsumenten mot felaktigheter eller brister i reseavtal.

Produktsäkerhetslagen har till syfte att säkerställa att de varor och tjänster som tillhandahålls inte kan vålla skada. Lagen innehåller bestämmelser om säkerhetsinformation, varningsinformation, återkallelse och säljförbud.

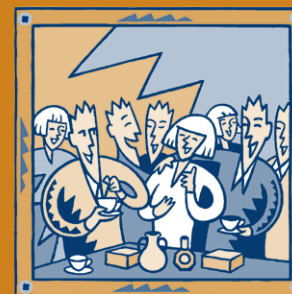
Produktansvarslagen innehåller bestämmelser om ansvar om en vara trots produktsäkerhetslagens bestämmelser ändå orsakar en skada.

Prisinformationslagen ställer krav på att konsumenterna skall få tydlig och korrekt information om produkternas (varor, tjänster och andra nyttigheter) pris, bl.a. i skyltfönster, butikshyllor, annonser och i direktsäljarnas broschyrer.



Vad är Direkthandelns Förening?

Direkthandelns Förening (DF) är branschorganisationen för företag inom direkthandeln.



Föreningens mål och syfte är:

- att bevaka medlemmarnas intressen och skydda konsumenten
- att stärka direkthandelns anseende och utveckla branschen
- att verka för bättre utbildning av direktsäljare
- att se till att medlemmarna följer de etiska reglerna



**DIREKTHANDELNS
FÖRENING**

www.direkthandel.nu