

**Protokoll fört efter förhandlingar mellan Konsumentverket och
Direct Selling Sweden angående etiska regler för direkthandel,
försäljning till konsumenter (BÖ 2019:3)**

Konsumentverket och Direct Selling Sweden har träffat följande överenskommelse;

- Etiska regler för direkthandel, försäljning till konsumenter (bilaga 1)

Överenskommelsen träder i kraft den 1 juli 2019 och gäller tills vidare. Tidigare överenskommelse om regler för direktförsäljning (dnr 2015/1513, BÖ 2016:3) upphör i och med detta att gälla.

Direct Selling Sweden åtar sig att informera sina medlemsföretag om överenskommelsen och dess innebörd samt att verka för att medlemsföretagen följer överenskommelsen.

Konsumentverket kommer att publicera överenskommelsen på verkets webbplats.

Protokollet och bilagan upprättas och undertecknas i två exemplar, varvid parterna erhåller varsitt exemplar.

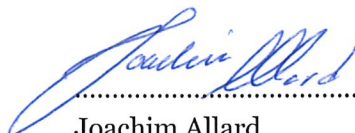
Vid protokollet



.....
Magnus Karpe

Karlstad den 12/6-2019


För Konsumentverket



.....
Joachim Allard
Bitr. Avdelningschef

Malmö den 7/6-2019

För Direct Selling Sweden



.....
Krister Fraser
VD och styrelseordförande

**ETISKA REGLER FÖR DIREKTHANDEL, FÖRSÄLJNING TILL KONSUMENTER
(2019) (BÖ 2019:3)**

**ÖVERENSKOMMELSE MELLAN DIRECT SELLING SWEDEN OCH
KONSUMENTVERKET**

1. ÄNDAMÅL

1.1 Omfattning

Dessa regler behandlar relationerna mellan direkthandelsföretag och dess säljare å ena sidan och konsumenter å andra sidan. Reglerna syftar till att klargöra hur försäljning ska ske på skäliga villkor till konsumenter och är ett uttryck för god sed inom direkthandelsbranschen.

Dessa regler syftar också till att stärka känslan av ansvar mot konsument och samhälle hos alla dem som arbetar med direkthandel samt till att motverka missförhållanden på direkthandels område.

Dessa regler följer de internationella branchregler som framtagits av World Federation of Direct Selling Associations samt de europeiska branchregler framtagna av den europeiska direkthandelsföreningen Seldia.

1.2 Definitioner

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

Direkthandel: En direktsäljares försäljning av konsumentprodukter till konsumenter, 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. Direkthandel omfattar under alla förhållanden all sådan försäljning som anges i reglerna om avtal utanför affärslokaler i lagen om distansavtal och avtal utanför affärslokaler (distansavtalslagen).

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

Direkthandelsföretag: 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 huvudsakligen faller utanför hans eller hennes 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 direkthandelsföretags 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.

Försäljning: Försäljning omfattar att ta kontakt med konsumenter för presentation och demonstration, att uppta beställning samt att leverera och inkassera. Försäljning omfattar även upplåtelse.

Home party: Försäljning genom att en direktsäljare beskriver och demonstrerar produkter till en grupp av konsumenter, vanligtvis hos en värd/värdinna, som bjuder in andra personer för detta syfte.

Köpekontrakt: Omfattar tryckta eller skrivna beställningar, kvitton och kontrakt.

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

Skriftlig information: Information i skriftlig form som ges på papper eller i någon annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för konsumenten.

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

1.3 Företag

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

1.4 Direktsäljare

Direktsäljarnas ska följa reglerna och deras företag ska kräva detta av dem som en förutsättning för medlemskap i företagets organisation. Följer företagets direktsäljare inte reglerna kan företaget uteslutas ur föreningen.

1.5 Egenåtgärder

Reglerna är ett medel för egenåtgärder inom direkthandeln. De är inte en lag och de innebär en skyddsnivå som överstiger gällande lagliga krav. Reglerna är ett uttryck för god sed inom direkthandelsbranschen och om reglerna inte följs kan det medföra rättsliga påföljder enligt gällande lag. Även om ett företag säger upp sitt medlemskap i föreningen är de bundna av reglerna för avtal som ingåtts innan uppsägningen. Även för avtal som ingåtts efter uppsägningen kan de bli bundna av reglerna såsom god sed inom branschen.

1.6 Lagar och regler

Företag och direktsäljare ska följa alla gällande lagar och regler i de länder där de bedriver verksamhet. Exempel på tillämpliga svenska lagar och regler omnämns på sista sidan i dessa regler.

2. UPPTRÄDANDE MOT KONSUMENTER

2.1 Förbjudna ageranden

Företag och direktsäljare får inte använda vilseledande, aggressiva, bedrägliga, illojala eller på annat sätt otillbörliga säljmetoder.

Säljkontakter med nyblivna föräldrar som särskild målgrupp får inte tas tidigare än åtta veckor efter barnets födelse.

Säljinitiativ som särskilt riktar sig till anhörig efter avliden får inte förekomma.

2.2 Identifikation, beskrivning, demonstration och information

Omedelbart vid kontakttagandet ska direktsäljaren, utan anmaning, tydligt identifiera sig för konsumenten, namnge sitt företag, dess produkter och syftet med besöket. Vid Home-Party-försäljning ska direktsäljaren redan i inbjudan skriftligen klargöra syftet med sammankomsten för värdinnan och deltagarna, att inget köptvång föreligger samt att distansavtalslagens regler om ångerrätt är tillämpliga.

I samband med att ett köpeavtal ingås ska direktsäljaren lämna en riktig och fullständig beskrivning och/eller ge en demonstration av produkten, särskilt vad gäller användningssättet, tillsammans med följande information:

- Företagets namn, organisationsnummer, telefonnummer, adress och e-postadress;
- Alla väsentliga egenskaper och funktion hos produkten;
- Produktens kontantpris, inklusive alla skatter och avgifter. Löper ett avtal på obegränsad tid eller avser en prenumeration ska kostnaderna per faktureringsperiod och per månad anges;
- Eventuella leveranskostnader och andra tillkommande kostnader;
- Betalningsvillkor, kreditvillkor, kreditkostnad samt leveransvillkor och leveranstidpunkt;
- Information, på av Konsumentverket fastställt formulär, om konsumentens ångerrätt, och om eventuell annan returrätt;
- Garantivillkor och reklamationsrätt/sätt;
- Eftermarknadsservice;
- Den tid under vilket ett eventuellt erbjudande gäller;
- Sådan skriftlig information som omnämns i konsumentkreditlagen.
- En tvist med företaget kan prövas i alternativ tvistlösningsnämnd utanför domstol, exempelvis i Allmänna reklamationsnämnden (ARN). Företaget ska informera om att de deltar i tvistlösningsförfarandet samt att de följer ARN:s rekommendationer. Företaget ska i sina villkor samt på eventuell webbplats informera om postadress och webbadress till tvistlösningsnämnden. Bedrivs försäljning även online ska företaget ange sin e-postadress samt länka till EU-kommissionens onlineplattform: <http://ec.europa.eu/odr>.
- Övriga tillämpliga informationspunkter enligt 2 kapitlet 2 § distansavtalslagen.

Informationen skall ges i en handling eller, om konsumenten samtycker till det, i en annan läsbar varaktig form på ett klart och begripligt sätt. Särskild hänsyn ska tas till behoven hos underåriga och andra särskilt utsatta personer. God marknadsföringssed ska iakttas och då särskilt regler rörande skydd för personer som saknar rättshandlingsförmåga (ex. omyndiga) och för vilka särskilt samtycke kan krävas.

När avtalet har ingåtts ska näringsidkaren ge konsumenten en kopia av det undertecknade avtalet eller en bekräftelse på avtalet. Informationen ska ges i en handling eller, om konsumenten samtycker till det, i någon annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för konsumenten. Näringsidkaren ska dessutom ge konsumenten den av Konsumentverket fastställda ångerblanketten.

2.3 Svar på frågor

Direktsäljaren ska ge klara och begripliga svar på alla frågor från konsumenter rörande produkten och erbjudandet.

2.4 Kontraktsformulär

Konsumenten ska erhålla ett skriftligt köpekontrakt (i en handling eller, om konsumenten samtycker till det, i någon annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för konsumenten) vid tidpunkten för försäljningen, som ska ange fullständigt namn på företaget och på direktsäljaren samt innehålla permanent adress och telefonnummer till företaget och till direktsäljaren, samtliga köpevillkor, inklusive information som anges i punkt 2.2. Alla villkor ska vara tydliga och uppställda på sådant sätt att konsumenten utan svårighet kan förstå villkoren.

Direktsäljaren ska ge konsumenten erforderlig tid för att denne i lugn och ro ska kunna läsa avtalsvillkoren och vid behov gå igenom dessa med konsumenten.

2.5 Muntliga löften

Direktsäljaren ska endast lämna muntliga löften beträffande produkten och avtalet, som godkänts av företaget. Muntliga löften binder dock alltid företaget. Om muntliga löften lämnas gäller dessa mot konsumenten endast om löftena är till fördel för konsumenten jämfört med de skriftliga villkoren.

2.6 Ånger- och returrätt

Företag och direktsäljare ska se till att varje köpekontrakt innehåller, även när detta inte är påkallat av distansavtalslagen, en ångerrättsparagraf, som ger konsumenten rätt att frånträda avtalet inom 14 dagar, räknat från att ångerrättsinformation har lämnats samt - för varor från varans avlämnande, för tjänster från avtalets ingående, och få tillbaka vad som betalats eller lämnats i inbyte. Företag och direktsäljare som erbjuder en ovillkorad returrätt ska göra detta skriftligt. Direktsäljare är skyldig att överlämna skriftlig information om konsumentens ångerrätt samt ångerhandlingar i enlighet med fastställda formulär. Sker inte detta blir marknadsföringen otillbörlig och faller under marknadsföringslagens bestämmelser. Om information enligt det föregående inte ges förlängs ångerfristen till ett år.

Om konsumenten ångrar sig ska denne, på egen bekostnad, inom 14 dagar skicka tillbaka en vara. Om företaget har åtagit sig att stå för kostnaden för återfrakt eller inte har informerat konsumenten om dennes skyldighet att bekosta återfrakten, ska kostnaden bäras av näringsidkaren. Företaget ska inom 14 dagar från att ångermeddelandet kom fram återbetala det som konsumenten har betalat under förutsättning att varan kommit tillbaka eller konsumenten visat att varan har skickats.

2.7 Garanti och eftermarknadsservice

Villkoren för lämnad garanti, detaljer och begränsningar i eftermarknadsservice, namn och adress på garantigivare, garantitidens längd och de åtgärder som konsumenten kan eller ska vidta, ska klart framgå av köpekontraktet eller i skriftlig information som bilagts produkten. I garanti och liknande utfästelse ska information lämnas om att konsumentens rättigheter enligt lag inte påverkas av utfästelsen.

2.8 Skriftlig information och dokumentation

Skriftlig information, reklam eller direktreklam får inte innehålla produktbeskrivningar, påståenden eller illustrationer som är bedrägliga, vilseledande eller på annat sätt otillbörliga och ska innehålla namn, adress och telefonnummer till företaget eller direktsäljaren.

Företags reklam ska vara förenlig med dessa regler, marknadsföringslagen och till den hörande regler. Den ska dessutom vara förenlig med anvisningarna i Internationella Handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation särskilt vad gäller reklam riktad till unga. Detta gäller också för reklam spridd av återförsäljare.

Företag ska i samband med leverans till konsument överlämna erforderliga instruktioner om produktens skötsel och vård eller anvisningar om tjänstens utnyttjande.

2.9 Intyg och referenser

Företag och direktsäljare får inte referera till intyg eller undersökningsresultat som är föråldrade, inte är auktoriserade, sanna, eller som av annat skäl inte längre är tillämpliga. Samma gäller intyg eller undersökningsresultat som inte hör ihop med erbjudandet eller som på annat sätt används på ett för konsumenten vilseledande sätt. Företag och direktsäljare får inte heller referera till tidigare kunder utan att dessa har lämnat sitt tillstånd.

2.10 Jämförelser och nedvärdering

Företag och direktsäljare får inte använda jämförelser som är vilseledande och som inte överensstämmer med principerna om lojal konkurrens. Jämförelsepunkter får inte väljas på ett otillbörligt sätt och ska baseras på fakta som går att styrka. Under alla förhållanden ska jämförande reklam endast göras i enlighet med reglerna om jämförande reklam i marknadsföringslagen.

Företag och direktsäljare får inte illojalt nedvärdera andra företag eller produkter direkt eller genom anspelningar. Företag och direktsäljare får inte dra fördel av annans varumärke, symbol eller produkt genom att felaktigt påstå att företaget eller direktsäljaren har avtal med, samarbetar med eller av andra skäl har rätt att referera till företag som äger sådant varumärke, symbol eller produkt.

2.11 Respekt för privatlivet

Personlig kontakt ska ske på ett ansvarsfullt sätt vid rimliga tidpunkter för att undvika att vara påträngande. Direktsäljaren ska respektera en på eller invid dörren uppsatt skylt som undanber sig säljbesök. En direktsäljare ska avsluta en demonstration eller säljpresentation då konsumenten begär det och omedelbart avlägsna sig. Företag och direktsäljare ska vidta varje åtgärd som fordras för att skydda all privat information som ges av faktiska eller presumtiva kunder.

2.12 Ärlighet

Direktsäljaren ska söka bilda sig en uppfattning om konsumentens behov och allmänkunskaper beträffande den saluförda varan och tjänsten samt såvitt möjligt anpassa sin information och demonstration till konsumentens förutsättningar.

Direktsäljare får inte missbruka den enskilda konsumentens förtroende utan ska ta hänsyn till konsumentens brist på kommersiell erfarenhet och får inte heller utnyttja konsumentens ålder, sjukdom, funktionshinder, oförmåga att förstå eller språkliga brister och får aldrig bygga sin argumentation på rädsla eller fruktan hos konsumenten.

2.13 Värvning av kunder

Företag och direktsäljare får inte försöka förmå en konsument att köpa en produkt eller service genom löfte att konsumenten kan reducera eller återvinna köpeskillingen genom att konsumenten värvar presumtiva kunder till direktsäljaren för liknande köp.

2.14 Leverans

Företag och direktsäljare ska fullfölja konsumentens beställning inom avtalad tid eller om tid inte har avtalats, inom skälig tid.

Konsumenter ska informeras om företag eller direktsäljare inte kan fullfölja beställningarna i tid på grund av att produkten inte är tillgänglig. I sådant fall kan konsumenten välja att antingen

- häva avtalet och kräva återbetalning av belopp hon eller han erlagt, vilket ska återbetalas snarast och under alla förhållanden inom 30 dagar; eller

- acceptera en ersättningsprodukt av samma kvalité och till samma pris, förutsatt att detta erbjudits innan kontraktet ingicks eller utgjort kontraktsvillkor.

Konsumenten kan ha rätt till skadestånd enligt reglerna i konsumentköplagen.

2.15 Inbytesprodukter

Om s.k. inbytesprodukter mottas av direktsäljare såsom dellikvid vid direkthandel ansvarar företaget för att sådana inbytesprodukter inte säljs om man därigenom äventyrar konsumentens rätt att återfå inbytesprodukten i samband med utövande av ångerrätten. Detta ansvar ska gälla oavsett om företaget förbjudits mottagande av inbytesprodukter eller inte. Det rekommenderas att inbytesprodukter behålls under i vart fall dubbla ångerfristen. Om inbytesprodukten ändå försäljs och konsumenten inte kan återfå denna i samband med

utövande av ångerrätten, förbinder sig företaget att se till att konsumenten erhåller en produkt som är lika bra som eller bättre än inbytesprodukten.

2.16 Ångerhandlingar på vissa främmande språk

Företag förbinder sig att utöver muntlig information om ångerrätten vid köpetillfället skriftligen informera konsument som inte tillräckligt behärskar svenska språket om att informations- och ångerrättshandlingarna kan överlämnas på sådana främmande språk där översättningar av de av Konsumentverket fastställda formulären, finns tillgängliga.

2.17 Allmänna Reklamationsnämnden

Twist i direkthandelsärende mellan konsument och företag ska i första hand avgöras genom förhandlingar mellan parterna. Om sådana förhandlingar inte leder till att tvisten avgörs kan konsumenten hänskjuta tvisten till Allmänna Reklamationsnämnden eller annan behörig tvistlösningsnämnd. Företaget är då underkastat nämndens avgörande om konsumenten respekterar detta och inte drar tvisten inför domstol. Under nämnda förutsättningar svarar Direct Selling Sweden för att konsumenten erhåller den ersättning nämnden eventuellt rekommenderat. Under prövning av twist får indrivning av den skuld som tvisten gäller inte ske förrän tvisten är slutligt avgjord.

2.18 Reklamationshandläggning

Företag, förening och Code Administrator ska inrätta reklamationshandlägningsrutiner och tillse att mottagande av reklamationer snarast bekräftas och att beslut i anledning av reklamationerna fattas inom skälig tid. Handläggningen av reklamationer ska vara utan avgift för konsumenten. Om företaget helt eller delvis motsätter sig ett krav från konsumenten ska företaget samtidigt med beskedet ge konsumenten klar och begriplig information om möjligheten att få tvisten prövad i tvistlösningsnämnd, exempelvis Allmänna reklamationsnämnden. Med informationen ska också tvistlösningsnämndens webb- och postadress anges. Informationen ska ges i en handling eller i annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för konsumenten

EXEMPEL PÅ TILLÄMPLIGA LAGAR

Konsumentköplagen (SFS 1990:932) gäller när en privatperson köper en vara av en näringsidkare. Lagen innehåller bl.a. regler om konsumentens rättigheter vid fel i varan och vid försenad leverans.

Marknadsföringslagen (SFS 2008:486) stadgar att påståenden och löften i marknadsföringen måste vara sanna och säljaren ska kunna bevisa att så är fallet. Vilseledande, aggressiv och otilbörlig reklam kan förbjudas.

Konsumentkreditlagen (SFS 2010:1846) ska garantera att konsumenten innan ett avbetalningsköp ingås får veta vad det kostar att köpa på kredit jämfört med att betala kontant.

Distansavtalslagen (SFS 2005:59) gäller förutom vid direkthandel även vid distansavtal slutna via telefon, internet, TV eller i andra situationer utanför butik där säljare och konsument inte träffas.

Konsumenttjänstlagen (SFS 1985:716) gäller när en konsument låter en näringsidkare utföra arbete på något som konsumenten äger. Bestämmelserna liknar de i konsumentköplagen.

Avtalsvillkorlagen (SFS 1994:1512) innehåller förbud mot avtalsvillkor som ensidigt gynnar en säljare på en konsuments bekostnad.

Produktsäkerhetslagen (SFS 2004:451) 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 (SFS 1992:18) innehåller bestämmelser om ansvar om en vara trots produktsäkerhetslagens bestämmelser ändå orsakar en skada.

Prisinformationslagen (SFS 2004:347) ställer krav på att konsumenterna ska få tydlig och korrekt information om produkternas (varor, tjänster och andra nyttigheter) pris, bl.a. i skyltfönster, butikshyllor, annonser och i direktsäljarnas broschyrer.

Bilaga 2

DIRECT SELLING SWEDEN'S ETISKA REGLER MELLAN DIREKTSÄLJARE OCH FÖRETAG,

A. ÄNDAMÅL

A.a Omfattning

Dessa regler 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.

Dessa regler syftar också till att stärka känslan av ansvar mot konsument och samhälle hos alla dem som arbetar med direkthandeln samt till att motverka missförhållanden på direkthandelns område.

A.b Definitioner

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

Direkthandel: En direktsäljares försäljning av konsumentprodukter till konsumenter, 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. Direkthandel omfattar under alla förhållanden all sådan försäljning som anges i gällande distans- och hemförsäljningslag, avsnittet om hemförsäljningsavtal.

Förening: Direct Selling Sweden är en svensk nationell sammanslutning av företag, som representerar direkthandelns intressen i Sverige.

Direkthandelsföretag: 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 huvudsakligen faller utanför hans eller hennes 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 direkthandelsföretags 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 berättigad att rekrytera andra till att bli direktsäljare. 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 ska 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

- avsedda för försäljning till direktsäljare eller att överlämnas till direktsäljare gratis och
- som inte är avsedda för återförsäljning till konsumenter.

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

Skriftlig information: Information i skriftlig form som ges på papper eller i någon annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för konsumenten.

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.

European Code Administrator: En grupp av fyra personer varav en är en oberoende ordförande.

A.c Föreningar

Varje nationell förening har förbundit sig att anta etiska regler, som innehåller stadgandena i Seldias regler, som en förutsättning för inträde och fortsatt medlemskap i Seldia.

A.d Företag

Varje medlemsföretag förbinder sig att följa Reglerna som en förutsättning för inträde och fortsatt medlemskap i föreningen. Varje företag ska 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 ska kräva av dem att de ska följa Reglerna eller etiska regler som överensstämmer med Reglerna såsom en förutsättning för medlemskap i företagets organisation. Följer företagets direktsäljare inte Reglerna kan företaget uteslutas ur föreningen.

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 ska följa alla gällande lagar och regler i de länder de bedriver verksamhet. Exempel på tillämpliga svenska lagar och regler omnämns på sista sidan i dessa Regler.

A.h Normer

Seldias regler innehåller normer för etiskt uppträdande för företag och direktsäljare. Nationella föreningar har auktoriserats att variera dessa normer, förutsatt att innehållet i Seldias 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 Direct Selling Sweden, att i samband med direkthandel utanför Sverige följa sådana nationella regler som följer av medlemskap i nationell direkthandelsförening, samt i avsaknad av medlemskap i nationell direkthandelsförening, förbinder sig att inom EES-området följa Seldias regler samt utanför EES-området följa World Federation of Direct Selling Associations regler.

Skulle ett företag bli föremål för ett regelklagomål i ett land där det inte är medlem, måste företaget acceptera Code Administrators behörighet i företagets hemland (eller, om företaget inte är medlem i den nationella direkthandelsföreningen i sitt hemland, acceptera Code Administrators behörighet i vilket annat land där företaget är föreningsmedlem), och ska bära skäliga Code Administrator kostnader som uppkommer i samband med beredning och avgörande av klagomålet. Behörig Code Administrator kan samordna med Code Administrator (om sådan finns) i klagandens land och vid utredningen av klagomålet tillämpa, i prioritetsordning, (i) reglerstandarderna i det land där klagomålet inkommit, (ii) reglerna i företaget ifrågas hemland, eller (iii) de minimiregler som följer av Seldias europeiska regler eller, för klagomål utanför EES-området, World Federation of Direct Selling Associations regler.

B. UPPTRÄDANDE MOT DIREKTSÄLJARE

B.a Direktsäljarens efterlevnad av Reglerna

Företag ska 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 ska till ledning för direktsäljare upprätta klara anvisningar för hur de ska 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 ska Reglerna intas liksom övriga allmänna regler eller rekommendationer som Direkthandels Förening utfärdar, inklusive dokumentet "Så uppträder en seriös direktsäljare".

B.b Rekrytering

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

Företag ska 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 ska 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 ska företaget lämna följande information:

- Bolagets namn, adress, telefonnummer, eventuella filialkontor samt bolagets juridiska status;
- En beskrivning av produkten som säljs, dess egenskaper och användning;
- De kostnader som är förenade med att vara direktsäljare hos företaget, exempelvis inträdesavgift och årsavgift samt för kurser, informationsmaterial, startpaket mm;
- 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;

- Direktsäljarens ansvar enligt dessa Regler, enligt marknadsrättslig och konsumenträttslig lagstiftning samt gentemot nya direktsäljare som hon eller han värvat;
- Skatterättsliga regler i samband med förtjänst av försäljning eller eventuell provision/bonus;
- Direktsäljarens ångerrätt enligt dessa Regler; samt
- Direktsäljarens rätt att returnera produkter och återfå erlagd betalning enligt dessa Regler.

Informationen ska ges skriftligen innan avtalets ingående på ett tydligt och begripligt sätt med iakttagande av god marknadssed.

B.c Affärsinformation

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

B.d Förtjänstmöjligheter

En direktsäljares förtjänstmöjlighet (förutom fast ersättning) ska vara hänförlig till hans eller hennes egen försäljning till slutkonsumenter och till liknande försäljningar som görs av dem vilka hon eller han har åtagit sig att utbilda, stödja och motivera. Skäliga inköp för direktsäljarens eller, enligt ovan, för andra direktsäljares personliga konsumtion kan också utgöra grund för förtjänstberäkning.

En direktsäljare får inte erhålla förtjänst för rekrytering av andra direktsäljare till säljorganisationen annat än i form av mindre gåvor eller andra minimala incitament.

Företag och direktsäljare får inte ge överdrivna förväntningar om direktsäljares faktiska eller potentiella försäljning och förtjänst. Varje uppgift om förtjänst eller försäljning skall vara:
(a) sanningsenlig, korrekt och presenterad på ett sätt som inte är falskt eller vilseledande
(b) baserad på dokumenterade fakta relevanta för marknaden ifråga och får inte avse endast enstaka särskilt framgångsrika fall.

Prospektiva direktsäljare måste

- (a) bli informerade om att faktisk intjäning och försäljning varierar från person till person och är beroende av skicklighet, tid och ansträngning samt andra faktorer, och
- (b) erhålla tillräckligt med information för att göra en rimlig utvärdering av intjäningspotentialen.

B.e Förhållandet mellan företag och direktsäljare

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

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

B.f Avgifter

Företag och direktsäljare får inte kräva att andra direktsäljare ska betala mer än skäliga inträdesavgifter, utbildningsavgifter, franchiseavgifter, avgifter för reklammaterial eller säljhjälpmedel eller andra avgifter relaterade uteslutande till rätten att delta i organisationen. Samtliga avgifter ska representera ett skäligt värde i förhållande till vad direktsäljaren får för sin avgift och får inte vara provisionsgrundande.

Företag och direktsäljare får inte tillåta en verksamhet varigenom en direktsäljare eller konsument betalar belopp i pengar under förespegling 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 direktsäljarens fokus blir att rekrytera snarare än att sälja ska vara förbjudet.

B.g Respekt för privatlivet

Personlig kontakt, kontakt per telefon eller elektronisk kontakt med presumtiva direktsäljare ska göras i enlighet med god sed och etiska regler på området. Kontakten ska ske på ett ansvarsfullt sätt vid rimliga tidpunkter för att undvika att vara påträngande. Företag och direktsäljare ska vidta varje åtgärd som fordras för att skydda all privat information som ges av faktiska eller presumtiva kunder samt av direktsäljare.

B.h Direktsäljarens ångerrätt

Direktsäljaren ska 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 direktsäljaren informera företaget skriftligen om sitt frånträdande.

När direktsäljaren frånträder avtalet ska företaget köpa tillbaka alla produkter och säljhjälpmedel som direktsäljaren köpte vid avtalets ingående. Företaget ska betala tillbaka vad direktsäljaren 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 direktsäljaren ur den tagit en eller flera produkter som sålts var för sig. Originalförpackning ska således hänföras till individuella produkter. Så kallade nätkurser ska alltid anses som nya även om de laddats ned från internet.

B.i Upphörande

Utöver återköp vid direktsäljarens ångerrätt enligt B.h gäller att när direktsäljarens engagemang med företaget upphör i andra fall, ska företaget köpa tillbaka varje osålt men säljbart lager (produkter som är oanvända, inte äldre än tolv månader och i sin originalförpackning, jämför punkt B.h), inkluderande sådant reklammaterial och sådana säljhjälpmedel 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 inte kan marknadsföras, säljas och förbrukas före slutdatum kan inte anses som säljbara. Denna återköpspolicy skall kommuniceras tydligt till direktsäljarna.

B.j Lager

Företaget ska uttryckligen avråda direktsäljaren att köpa ett oskäligt stort lager av produkter. Företagen skall vidta tydliga och rimliga åtgärder för att säkerställa/trygga att produkter säljs vidare eller konsumeras inom skälig tid. Följande ska 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.k Ersättningar och kontoutdrag

Företaget ska 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 ska betalas och avdrag ska göras på ett kommersiellt skäligt sätt och i enlighet med gällande lagstiftning.

B.l Utbildning och träning

Företaget ska ge direktsäljaren lämplig utbildning och träning för att denne ska 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 ska tillhandahållas till en skälig kostnad eller gratis och ej vara provisionsgrundande.

B.m Annat material

Företaget ska förbjuda direktsäljare att marknadsföra eller kräva av andra direktsäljare att köpa material som inte överensstämmer med företagets policy och regler.

Direktsäljare som säljer utbildningsmaterial, inklusive kurser, som godkänts av företaget, vare sig det sker skriftligt eller via elektroniska media, ska (i) använda sig endast av material som överensstämmer med den standard företaget tillämpar, (ii) inte göra köp av sådant material till ett krav för direktsäljare i hans/hennes nätverk, (iii) tillhandahålla sådana säljhjälpmedel, inklusive kurser, till ett skäligt pris, inte överstigande marknadspriset för motsvarande material/kurser och utan vinstsyfte samt (iv) erbjuda samma returrätt för köpare av säljhjälpmedlet/kursen som företaget allmänt tillämpar gentemot sina direktsäljare.

Företaget ska tillse att säljhjälpmedel, inklusive kurser, som produceras/hålls av dess direktsäljare överensstämmer med dessa etiska regler och inte är vilseledande eller bedrägliga.

B.n Förbud mot diskriminering

Företagen ska erbjuda affärsmöjligheten till alla utan diskriminering av kön, ras, etnisk grupp, religiös eller andlig sammanslutning eller politisk åsikt. Företag skall förbjuda all sammanblandning av affärsmöjligheten och någon av ovan nämnda delar av privatlivet.

C. UPPTRÄDANDE MELLAN FÖRETAG

C.a Huvudregel

Medlemsföretag ska 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 Värvning

Värvning/rekrytering mellan direkthandelsföretag bör undvikas och är alltid i riskzonen att betraktas som oetisk eftersom nätverken avtalsmässigt tillhör företagen.

Ett medlemsföretag eller dess direktsäljare skall inte söka värva/rekrytera direktsäljare som det finns anledning att tro, eller dokumenterat de facto är, avtalsbundna till ett annat direkthandelsföretag.

Om detta uppstår så skall berörda parter i första hand kontakta varandra för att lösa situationen och i andra hand kontakta föreningen.

Om inte en tillfredställande lösning uppnås skall föreningens Code Administrator utreda situationen om oetisk rekrytering föreligger och vem som skall hållas ansvarig. Företagen är underkastade att följa CA rekommendationer och den förlorande parten är ålagd att betala skäliga kostnader för Code Administrator.

C.c Förtal

Anspelningar på ett annat företag, på av detta 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 ska 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 ska företagen vidta varje skälig åtgärd för att rätta till felet.

Varje företag ska utse en person ansvarig för företagets efterlevnad av dessa regler. Denne ska ansvara för att efterlevnaden av reglerna underlättas för företaget och dess direktsäljare och utgöra samtalspartner för Code Administrator. Han/hon ska även ansvara för att de etiska reglerna såsom de tillämpas av företaget blir kommunicerade till direktsäljarna, företagets anställda, dess kunder och till allmänheten.

D.b Föreningens ansvar

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

D.c Nationell Code Administrator

Föreningen ska också utse en oberoende person eller sammanslutning till Code Administrator. Code Administrator ska följa företagets efterlevnad av Reglerna genom lämpliga åtgärder. Code Administrator ska 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 ska 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 ska lösas av Code Administrator eller av en oberoende skiljeman. Föreningen bestämmer själv detaljerna i dess handläggningsrutiner.

D.g Publicering

Föreningen ska publicera Reglerna och göra dem så brett kända som möjligt. Tryckta exemplar ska hållas tillgängliga för branschen utan avgift. Reglerna finns även tillgängliga på directsellingsweden.se.

D.h Den europeiska Code Administrator

Den europeiska Code Administrator består av fyra personer. Tre av dessa kommer från direkthandeln och utses av Seldias styrelse. Den fjärde medlemmen, som också utses av Seldias styrelse och som verkar som ordförande, är oberoende från direkthandeln. Seldias "Executive Director" är ex officio sekreterare av Code Administrator.

Den europeiska Code Administrator kan handlägga följande ärenden:

Besluta i ärenden väckta av en nationell förening i ett EES-land som är medlem i Seldia mot ett företag som är medlem i Seldia.

Agera som medlare vid klagomål från en nationell förening i ett EES -land som är medlem i Seldia mot ett företag som är medlem i WFDSA, WFDSA CEO Council eller i en förening som inte är medlem i Seldia.

Ytterligare information och handläggningsregler för den europeiska Code Administrator finns på www.seldia.eu.

EXEMPEL PÅ TILLÄMPLIGA LAGAR

Konsumentköplagen (SFS 1990:932) gäller när en privatperson köper en vara av en näringsidkare. Lagen innehåller bl.a. regler om konsumentens rättigheter vid fel i varan och vid försenad leverans.

Marknadsföringslagen (SFS 2008:486) stadgar att påståenden och löften i marknadsföringen måste vara sanna och säljaren ska kunna bevisa att så är fallet. Vilseledande, aggressiv och otillbörlig reklam kan förbjudas.

Konsumentkreditlagen (SFS 2010:1846) ska garantera att konsumenten innan ett avbetalningsköp ingås får veta vad det kostar att köpa på kredit jämfört med att betala kontant.

Distansavtalslagen (SFS 2005:59) gäller förutom vid direkthandel även vid distansavtal slutna via telefon, internet, TV eller i andra situationer utanför butik där säljare och konsument inte träffas.

Konsumenttjänstlagen (SFS 1985:716) gäller när en konsument låter en näringsidkare utföra arbete på något som konsumenten äger. Bestämmelserna liknar de i konsumentköplagen.

Försäkringsavtalslagen (SFS 2005:104) gäller bl.a. vid försäljning av skadeförsäkringar och innehåller regler om information, premiebetalning, skadereglering och förnyelse.

Avtalsvillkorlagen (SFS 1994:1512) innehåller förbud mot avtalsvillkor som ensidigt gynnar en säljare på en konsuments bekostnad.

Paketreselagen (SFS 1992:1672) skyddar konsumenten mot felaktigheter eller brister i reseavtal.

Produktsäkerhetslagen (SFS 2004:451) 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 (SFS 1992:18) innehåller bestämmelser om ansvar om en vara trots produktsäkerhetslagens bestämmelser ändå orsakar en skada.

Prisinformationslagen (SFS 2004:347) ställer krav på att konsumenterna ska få tydlig och korrekt information om produkternas (varor, tjänster och andra nyttigheter) pris, bl.a. i skyltfönster, butikshyllor, annonser och i direktsäljarnas broschyrer.