

ETISKA REGLER FÖR DIREKTHANDEL, FÖRSÄLJNING TILL KONSUMENTER (2022) (BÖ 2022:1)

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 Direkthandelns område.

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

Om ett företag säger upp sitt medlemskap i den nationella föreningen för Direkthandel förblir dock reglerna tillämpliga rörande händelser och ärenden som inträffade när företaget var medlem i föreningen.

Eftersom reglerna är ett uttryck för god sed inom Direkthandelsbranschen kan företag bli ansvariga enligt reglerna om god marknadsföringssed i marknadsföringslagen, även i framtiden oavsett om företaget är medlem i föreningen eller inte.

1.2 Definitioner

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

Direkthandel är en försäljningsmetod – fysisk eller digital – som bygger på personlig kontakt mellan en säljare, nedan kallad ”direktförsäljare” och en konsument där försäljning äger rum via en personlig eller individuell beskrivning av produkten/tjänsten. 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 Direkthandel. De är inte en lag och de innebär en skydds nivå 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, samt av Konsumentverket fastställd ångerbilskett;
- 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.

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

Företag och direktförsäljare måste vidta nödvändiga åtgärder i syfte att säkerställa att alla former av reklam och marknadsföringskommunikation även på digitala och sociala media, är förenliga med marknadsföringslagen och tillhörande regler gällande uppförandekod, samt den internationella handelskammarens marknadsföringskod och tillämpliga nationella branschkod för reklam.

Marknadsföringskommunikationen får inte innehålla produktbeskrivningar, påståenden eller illustrationer som är osanna, felaktiga, vilseledande eller otillbörliga på något annat sätt. Det ska vara lätt att känna igen denna som marknadsföringskommunikation och den får inte dölja eller vilseleda om sina kommersiella avsikter.

Företagen ska vidta tydliga och rimliga åtgärder för att säkerställa att marknadsföringskommunikation och relaterat material de producerar, eller som produceras för deras räkning – även av direktförsäljare – uppfyller kraven.

Reklam litteratur och utskick ska innehålla företagets namn och kontaktuppgifter och kan innehålla kontaktuppgifter till direktförsäljaren.

2.9 Intyg och referenser

Företag och direktförsäljare ska inte hänvisa till vittnesmål eller rekommendationer som inte är auktoriserade, inte är sanna, är inaktuella eller på annat sätt inte längre gällande, inte är relaterade till aktuellt erbjudande, används på ett sätt som sannolikt kan vilseleda konsumenten eller som har betalats av företaget eller direktförsäljaren utan att detta klargörs.

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.

Företag och direktsäljare som hänvisar till recensioner från konsumenter ska säkerställa att de publicerade recensionerna faktiskt kommer från konsumenter som har använt eller köpt produkten och informera om hur detta säkerställs.

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 lämpliga åtgärder för att säkerställa skyddet av alla privata uppgifter som tillhandahålls av faktiska eller presumtiva kunder och i enlighet med relevant lagstiftning (dataskyddsförordningen).

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 Värkning 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 kvalitet 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 delikvid 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

Tvist i Direkthandelsärendet 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 tvist 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 reklamationshandläggningsrutiner 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 gäller när en privatperson köper en vara, digitalt innehåll eller digitala tjänster av en näringsidkare. Lagen innehåller bl.a. regler om konsumentens rättigheter vid fel i varan och vid försenad leverans.

Marknadsföringslagen stadgar att påståenden och löften i marknadsföringen måste vara sanna och säljaren ska kunna bevisa att så är fallet. Vilsedande, aggressiv och otillbörlig reklam kan förbjudas.

Konsumentkreditlagen ska 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 även vid distansavtal slutna via telefon, internet, TV eller i andra situationer utanför butik där säljare och konsument inte träffas.

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

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

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 ska få tydlig och korrekt information om produkternas (varor, tjänster och andra nyttigheter) pris, bl.a. i skyltfönster, butikshyllor, annonser och i direktsäljarnas broschyrer.