

Företagsregler för direkthandel

Förbundet för Direktmarknadsföreling i Finland rf (SSML)

1.10.2005

1. Allmänt

1.1 Tillämpningsområde

Dessa företagsregler har stadfästas av Förbundet för Direktmarknadsföreling i Finland rf (nedan SSML).

I dessa företagsregler har beaktats såväl den globala direkthandelsfederationen WFDSA:s (World Federation of Direct Selling Associations) som de nationella förbundens europeiska samarbetsorganisation FEDSA:s (Federation of European Direct Selling Associations) regler. Dessa företagsregler gäller förhållandena mellan SSML:s medlemsförelag och direktföreljarna, de inbördes förhållandena mellan direktföreljarna och förhållandena mellan direkthandelsförelagen. Avsikten med dessa företagsregler är att bevaka direktföreljarnas intressen, främja sund konkurrens i den fria företagsamhetens anda och förbättra den offentliga bilden av direkthandel genom att informera om branschen och om förelag som säljer produkter av god kvalitet till skäligen priser och på skäligen villkor till konsumenterna. Varje medlemsförelag i SSML som bedriver direkthandel har då det anslutit sig som medlem förbundet sig att följa dessa företagsregler. Medlemsförelagen skall kräva att direktföreljaren följer dessa företagsregler som en förutsättning för att det skall få höra till distributionssystemet. Iakttagande av företagsreglerna är en förutsättning för fortsatt medlemskap i SSML.

1.2 Definitioner

Med *direkthandel* avses försäljning av produkter, d.v.s. konsumtionsvaror och tjänster, direkt till konsumenterna i hemmen, på arbetsplatser eller på andra ställen än i fasta affärslokaler, så att en direktföreljare svarar för demonstration och försäljning.

Med *förelag* avses medlemsförelag i SSML, som i sin affärsverksamhet använder direkthandel för att marknadsföra sina produkter.

Med *distributionssystem* avses vilken metod eller vilket system som helst som ordnats för att marknadsföra produkter.

Med *direktföreljare* avses en person som hör till förelagets distributionssystem, som säljer förelagets produkter eller representerar eller assisterar i försäljningen av dem på andra ställen än i fasta affärslokaler, i allmänhet hemma hos konsumenterna eller på deras arbetsplatser.

Direktföreljaren kan vara en självständig handelsrepresentant, en självständig avtalspartner, en självständig återföreljare eller distributör, stå i direkt anställningsförhållande eller vara självständig näringsidkare, franchise-förelagare eller motsvarande.

Med *inkomster* avses de inkomster direktföreljaren får genom sin verksamhet. Det kan vara fråga om provision, fast arvode, lön, bonus eller andra former av inkomst.

Med *produkter* avses varor och tjänster.

Med *stödfunktioner* avses avgiftsbelagda eller avgiftsfria produkter eller tjänster, som är avsedda att underlätta och utveckla direktföreljarens affärsverksamhet och som inte är avsedda att erbjudas åt konsumenterna.

Med *betalning* avses vilken som helst betalningsprestation eller betalning för stödåtgärder, som krävs av direktförsäljaren för anslutning till distributionssystemet eller för att direktförsäljaren skall förbli medlem i distributionssystemet.

Företagen använder två olika metoder i sin försäljningsverksamhet: antingen personlig försäljning eller demonstrationer.

Rekrytering är all aktivitet som syftar till att en person skall bli direktförsäljare.

Nätverksmarknadsföring är en form av direkthandel. Termen nätverksmarknadsföring syftar på direktförsäljarorganisationens struktur. Försäljningen sker med direkthandelns metoder. Med nätverksmarknadsföring avses en verksamhetsform där ett producent- eller marknadsföringsföretag ingår avtal med direktförsäljare. Direktförsäljarna har rätt att rekrytera nya direktförsäljare till företaget eller föreslå dem att godkännas av företaget. I nätverksmarknadsföringen utförs försäljningsarbetet av självständiga direktförsäljare som verkar som privatpersoner eller för direktförsäljarföretagets räkning och som kan köpa produkter för återförsäljning och/eller för eget bruk, sälja produkterna vidare till konsumenter eller andra självständiga direktförsäljare och sponsorer eller rekrytera, utbilda, motivera och hjälpa nya självständiga direktförsäljare.

De nya direktförsäljare som sponsorerats av direktförsäljaren, de direktförsäljare som dessa i sin tur sponsorerar o.s.v. utgör direktförsäljarens grupp. I nätverksmarknadsföringen tjänar direktförsäljarna skillnaden mellan inköps- och försäljningspriset för de produkter de säljer. De har dessutom möjlighet att införtjäna en provision, som baserar sig på prestationen som direktförsäljarens grupp åstadkommit. Gruppens djup (antalet direktförsäljarnivåer) eller bredd (antalet personligt sponsorerade direktförsäljare) som påverkar arvudet kan begränsas genom ett system som reglerar fastställandet av provisionen.

1.3 Självreglering

Företagsreglerna för direkthandel är regler för självreglering av direkthandelsbranschen. När företagets medlemskap i SSML upphör är företaget inte längre bundet av företagsreglerna, men dessa regler gäller fortfarande för situationer och handel som uppkommit medan företaget var medlem i SSML.

2. Förhållande mellan företagen och direktförsäljarna

2.1 Direktförsäljarna och iakttagandet av reglerna

Företagen kräver av sina direktförsäljare att de för att få höra till företagets distributionssystem följer dessa företagsregler och SSML:s regler för Rent Spel. Företaget skall förklara innehållet i dessa företagsregler för sina direktförsäljare.

2.2 Rekrytering

Företagen och direktförsäljarna använder inte vilseledande, bedrägliga eller illojala rekryteringsmetoder.

2.3 Information som skall ges om verksamheten

Till direktförsäljarna och till dem som rekryterar direktförsäljare ges exakt och fullständig information om möjligheterna att nå framgång, om säljarens rättigheter och skyldigheter samt om typiska utgifter och kostnader. Företagets marknadsföringssätt är öppet och lätt att förstå och det är inte vilseledande. Företagen framför inte till dem som rekryteras påståenden som företagen inte kan bevisas och ger inte heller löften som inte kan uppfyllas.

De som rekryteras ges inte uppgifter om inkomstmöjligheterna på ett sätt som strider mot sanningen eller som är vilseledande eller uppgifter om enskilda exempel på inkomster som inte är sedvanliga.

2.4 Inkomster

Frånsett de inkomster som baserar sig på fasta avgifter skall direktförsäljarens inkomster basera sig på hans eller hennes egen försäljning eller den försäljning som de direktförsäljare som han eller hon sponsorerat och deras organisationer har. Produkter eller tjänster som införskaffats för skälig egen konsumtion kan även vara grund för inkomsterna.

2.5 Avtalsförhållandet mellan direktförsäljarna och direkthandelsföretagen

Direkthandelsföretaget ger sina direktförsäljare ett skriftligt avtal som är undertecknat av företaget och direktförsäljaren eller en skriftlig utredning, som innehåller alla väsentliga uppgifter om förhållandet mellan direktförsäljaren och direkthandelsföretaget. Företaget ger sina direktförsäljare information om lagstadgade förpliktelser t.ex. skatter och andra förpliktelser som gäller dem. Företagen och direktförsäljarna utnyttjar inte den ställning som den som rekryteras eller direktförsäljaren har som privatperson.

2.6 Avgifter

Företagen och direktförsäljarna begär inte av direktförsäljarna oskäligt höga start-, utbildnings- eller franchise-avgifter eller ersättningar för marknadsföringsmaterial eller andra sådana avgifter, som gäller endast säljarens rätt att delta i försäljningsorganisationens verksamhet.

Företagen eller direktförsäljarna bör inte tillåta en sådan praxis att direktförsäljaren först betalar för att få ansluta sig till företagets distributionssystem och själv får inkomster av motsvarande avgifter från andra direktförsäljare som han eller hon rekryterat.

2.7 Annulleringsrätt

Direktförsäljaren har rätt att utan att uppge orsak annullera avtalet utan påföljder inom sju (7) dagar från det avtalet ingåtts. Direktförsäljaren skall skriftligen meddela företaget att han eller hon annullerar avtalet. Företaget skall efter annulleringen av direktförsäljaren köpa alla säljbara och oanvända produkter och stödfunktioner samt återbetala tillbaka till fullt belopp de avgifter som direktförsäljaren erlagt till företaget. Företaget har dock rätt att från de avgifter som skall återbetalas avdra handläggningskostnader för ingående av avtalet, vilka får utgöra högst 10 % av inköpspriset exkl. mervärdesskatt för ovannämnda produkter och stödfunktioner, samt de förmåner som direktförsäljaren fått för köpet av produkterna som returneras.

2.8 Återköp av produkter

Oberoende av den annulleringsrätt som avses i punkt 2.7 skall företaget då direktförsäljarens relation till företaget upphör, köpa tillbaka de oanvända och säljbara produkter som direktförsäljaren under de senaste tolv (12) månaderna köpt för försäljning, så att direktförsäljaren får minst 90 % av det pris han eller hon betalat för produkterna, med avdrag för de förmåner som direktförsäljaren fått för köpet av nämnda produkter.

2.9 Lager

Företaget kräver och uppmuntrar inte direktförsäljaren att skaffa ett oskäligt stort produktlager och inte heller att regelbundet införskaffa sådana mängder produkter som inte sannolikt kan säljas eller konsumeras inom skälig tid. Följande omständigheter beaktas vid bedömningen av en ändamålsenlig storlek för produktlagret: lagrets storlek i relation till de realistiska försäljningsmöjligheterna, produkternas konkurrenskraft och marknadsläget samt företagets praxis när det gäller retur av produkter och krediteringar.

2.10 Ersättningar och redovisningar

Företaget tillställer direktförsäljarna regelbundna kontoutredningar, som i tillämpliga delar innehåller följande uppgifter: försäljning, inköp samt noggranna uppgifter om direktförsäljarens inkomster och provisioner, rabatter, leveranser, annulleringar samt andra nödvändiga uppgifter som företaget kommit överens med direktförsäljarna. Alla förfallna fordringar betalas och alla avdrag görs enligt god direkthandelssed.

2.11 Utbildning

Företagen ordnar tillräcklig utbildning för sina direktförsäljare, så att dessa kan följa etiska verksamhetsprinciper. Vid utbildningen ges information om marknad, marknadsföring samt om produkter som skall säljas. I utbildningen kan ingå praktisk utbildning, handböcker, skriftlig handledning och audiovisuellt material, som företaget levererar antingen till självkostnadspris eller gratis.

3. Förfaringssätt mellan företag

SSML:s medlemsföretag iakttar i förhållande till varandra förfaringssätt som följer god sed.

Relationer mellan företagen

Företagen och direktförsäljarna använder inte inexakta eller vilseledande jämförelser eller nedsättande påståenden som gäller andra direkthandelsföretag eller deras direktförsäljare och produkter. Företagen och direktförsäljarna respekterar principerna för sund konkurrens.

4. Iakttagandet av företagsreglerna

4.1 Företagens ansvar

Varje enskilt företag har huvudansvaret för att dessa företagsregler följs. Ifall någon bryter mot företagsreglerna gör företaget allt som skäligen kan förväntas av det för att behandla och besluta om klagomålet på ett rättvist sätt.

4.2 Övervakning av de etiska principerna för verksamheten

Det etiska ombudet för direkthandel övervakar att företag och direktförsäljare följer dessa företagsregler och skriker vid behov till åtgärder i enlighet med reglerna för det etiska ombudet samt avger årligen en övervakningsrapport. SSML uppgör regler för behandling av klagomål.

4.3 Information om att företagsreglerna följs

Företaget skall på ett lämpligt sätt informera konsumenterna om att det hör till SSML och att de följer dessa regler.

Företaget bör skriftligen meddela SSML att det förbinder sig att följa dessa företagsregler. Också de medlemsföretag som är medlemmar i SSML när dessa regler träder i kraft har samma anmälningsskyldighet.

4.4 Företagsreglernas internationella dimension

De medlemsföretag i SSML som bedriver direkthandel skall följa WFDSA:s (World Federation of Direct Selling Associations) regler gällande direkthandel (World Code of Conduct for Direct Selling) i det fall att företagets direkthandel sker utanför Finland. Ifall företaget är medlem i direkthandelsorganisationen i det land där handeln bedrivs följs direkthandelsreglerna i försäljningslandet.

5. Ikraftträdande

Dessa regler träder i kraft 1.10.2005