

Vejledning om Multi Level Marketing/pyramidespil

Vejledning

Forbrugerombudsmanden har revideret og opdateret sin vejledning om Multi Level Marketing/Pyramidespil. Vejledningen kan bruges som hjælp til at vurdere lovligheden af de mange Multi Level Marketing arrangementer, der tilbydes helt almindelige forbrugere.

Vejledning til brug for vurdering af lovligheden af pyramidisk opbyggede arrangementer

Indhold

- 1. Indledning
 - 1.1. Baggrund og formål med vejledningen
 - 1.2. De enkelte arrangementer og deres typiske kendetegn
- 2. Ulovlige pyramidespil/kædebreve
 - 2.1. Hvad er pyramidespil
 - 2.2. Overtrædelse medfører straf
 - 2.3. Hvor henvender man sig
 - 2.4. Spillelovgivningen
- 3. Multi Level Marketing, Network Marketing eller andre pyramidisk opbyggede salgsorganisationer
 - 3.1. Hvervning af nye forhandlere
 - 3.2. Afsætning af produkterne
 - 3.3. Forhandlertaalen
 - 3.4. Øvrig offentligretlig regulering

1. Indledning

1.1. Baggrund og formål med vejledningen

Forbrugerombudsmanden har i en årrække anvendt betydelige ressourcer på at gennemgå et stort antal henvendelser om forskellige markedsføringskoncepter, der blandt andet benævnes pyramidespil, Multi Level Marketing eller Network Marketing.

Henvendelserne er kommet fra flere kanter: Journalister, myndigheder og rådgivere har ønsket stillingtagen til konkrete koncepter, som de er stødt på i forskellige sammenhænge. Udbydere af arrangementerne har ønsket vejledning om lovligheden af deres systemer, og forbrugere, der

overvejer deltagelse i arrangementerne, har ønsket Forbrugerombudsmandens forudgående vurdering. Endelig har Forbrugerombudsmanden også på eget initiativ taget sager op til behandling.

Vejledningen fastlægger en procedure for Forbrugerombudsmandens besvarelse af de mange henvendelser på området. Vejledningen, der er udarbejdet på baggrund af Forbrugerombudsmandens erfaringsmateriale, bliver udleveret ved henvendelser og er desuden offentliggjort på internettet.

I det følgende redegøres for en række generelle betingelser vedrørende arrangementernes lovlighed. Endvidere er enkelte relevante bestemmelser i særlovgivningen medtaget.

Vejledningen er ikke udtømmende. De arrangementer, der flourer på markedet, er præget af stor forskelligartethed og ændres ofte. Der kan derfor være forhold ved det enkelte arrangement, som efter Forbrugerombudsmandens opfattelse er betænkelige, selv om dette ikke fremgår af vejledningen. Af samme grund er vejledningen ikke tænkt som en "blåstempling" af enkelte arrangementer frem for andre.

Endvidere kan der tænkes speciallovgivning, som ikke er omtalt i vejledningen, men som alligevel kan have betydning for lovligheden af det enkelte arrangement.

1.2. De enkelte arrangementer og deres typiske kendetegn

De arrangementer som Forbrugerombudsmanden har modtaget henvendelser om, kan rubriceres i tre grupper. Det er et fælles træk for arrangementerne, at de er baseret på en pyramidisk opbygning.

Arrangementer der involverer omsætning af produkter med reel værdi. Der oppebæres en reel indtjening på baggrund af produktomsætningen. Forhandlernettet er ofte opbygget således, at de enkelte forhandlerled, udover indtjening ved eget salg, opnår provision af de nedre forhandlerleds omsætning. Ved disse arrangementer forstås Multi Level Marketing eller Network Marketing.

Arrangementer der involverer omsætning af produkter uden reel værdi eller af ubetydelig værdi. Arrangementernes omsætning er reelt baseret på indskud fra medlemmerne, mens indtjening ved salg af de involverede produkter er illusorisk eller meget beskedne. Disse arrangementer kaldes under tiden også Multi Level Marketing eller Network Marketing, selv om der ikke er tale herom.

Endelig ses arrangementer, der traditionelt betegnes pyramidespil/kædebreve, og som udelukkende opererer med pengetransaktioner.

Formålet med disse arrangementer er alene medlemshvervning. Efter betaling af et ofte betydeligt beløb, opnår man ret til selv at hverve medlemmer, hvorved arrangementerne med tiden opnår en pyramidestruktur. De indskudte beløb bevæger sig fra bunden af pyramiden mod toppen.

I den følgende gennemgang af pyramidisk opbyggede arrangementer skelnes alene mellem ulovlige pyramidespil og lovlige Multi Level Marketing-/Network Marketing-arrangementer.

2. Ulovlige pyramidespil/kædebreve

Op igennem 1990'erne florerede en del pyramidespil, hvor mange tabte betydelige summer. Arrangementerne var imidlertid vanskelige at stoppe, da de ikke som sådan var omfattet af den daværende lovgivning. Derfor vedtog folkettinget i 2000 et egentlig forbud mod pyramidespil, jf. lov om offentlige indsamlinger og pyramidespil.

2.1. Hvad er pyramidespil

Pyramidespil er som udgangspunkt ikke spil i traditionel forstand, da muligheden for gevinst ikke bygger på tilfældigheder eller deltagernes dygtighed, men på antallet af deltagere, der efterhånden indtræder i pyramiden.

Ifølge lov om offentlige indsamlinger og pyramidespil, skal der ved pyramidespil forstås pyramidisk opbyggede arrangementer, hvor:

- deltagelse kræver indskud af penge eller andre økonomiske værdier
- deltagerne stilles mulighed for økonomisk vinding i udsigt og
- en sådan vinding *hovedsagelig* hidrører fra indskud fra deltagere, der efterhånden indtræder i arrangementet.

Der er altså tale om et arrangement, hvor der sker indskud af kapital, som bevæger sig fra bunden af pyramiden mod toppen, mens der ikke - eller kun i mindre omfang - skabes en omsætning fra salg af varer eller tjenesteydelser. Den vigtigste omsætning består således af salg af "forhandlerrettigheder" og fordeling af "medlemsbonus", og deltagerne opnår derfor først en økonomisk gevinst, når de hverver nye deltagere.

I teorien kan et sådant arrangement fortsætte i det uendelige. I praksis opstår der imidlertid altid på et tidspunkt rekrutteringsproblemer, hvorefter arrangementerne udtørres med den konsekvens, at deltagerne i de sidste led mister deres indskud, som kan være meget store beløb.

Det anses kun for at være pyramidespil, når den økonomiske gevinst *hovedsagelig* stammer fra indskud fra nye deltagere. Udenfor falder altså de egentlige salgsorganisationer, der er pyramidisk opbygget, de såkaldte Multi Level Marketing virksomheder jf. nedenfor.

Afgrænsningen mellem Multi Level Marketing og pyramidespil beror på en konkret vurdering, men som tommelfingerregel kan man sige, at såfremt der ikke er et salg af reelle produkter, er der tale om et ulovligt pyramidespil.

Hvis man forsøger at omgå forbuddet ved at camouflere sine medlemsindskud og/eller bonusser som fx et aktiespil, hvor der handles med "egne aktier", vil det efter omstændighederne være omfattet af loven, idet omsætningen så reelt stammer fra indskud og ikke salg af varer eller tjenesteydelser.

2.2. Overtrædelse medfører straf

Den der udbyder pyramidespil – det vil sige hverver nye medlemmer - kan straffes med bøde eller fængsel indtil 4 måneder og under skærpende omstændigheder med fængsel i indtil 2 år.

Personer, bosat i Danmark, der udbyder spillet i udlandet, kan også straffes.

2.3. Hvor henvender man sig

Det er politiet og anklagemyndigheden, der undersøger, om der er tale om pyramidespil og eventuelt indbringer sagen for retten.

Er man blevet opfordret til at deltage i et pyramidespil, eller har man på anden måde fået kendskab til det, er det derfor som udgangspunkt politiet, man skal henvende sig til.

2.4. Spillelovgivningen

I den seneste tid er der begyndt at dukke pyramidisk opbyggede arrangementer frem, der udbyder forskellige former for spil om penge – herunder lotteri, aktiespil og kasinospil.

Der er ikke tale om pyramidespil i traditionel forstand, og de er ikke nødvendigvis omfattet af lov om offentlige indsamlinger og pyramidespil.

Alligevel vil arrangementerne som oftest være i strid med lovgivningen, da spillelovgivningen kræver, at udbyderne har fået tilladelse fra myndighederne til at udbyde spil. Overtrædelse af loven straffes med bøde eller fængsel i indtil 1 år.

Personer der "hjælper" et ulovligt udbud af spil ved eksempelvis at skaffe nye medlemmer/spillere vil kunne ifalde ansvar for medvirken eller formidling - begge dele kan straffes på samme måde, som udbud af ulovligt spil.

Nærmere omlysninger om spillelovgivningen kan findes på: <http://www.spillemyndigheden.dk/>

3. Multi Level Marketing, Network Marketing eller andre pyramidisk opbyggede salgsorganisationer

Multi Level Marketing, Network Marketing eller andre lignende pyramidisk opbyggede salgsorganisationer er som udgangspunkt lovlige i modsætning til pyramidespil.

Forbrugerombudsmanden er dog betænkelig over for forskellige forhold ved disse salgsorganisationer/arrangementer, ligesom en række af de regler der gælder for erhvervslivet i Danmark, gør det vanskeligt for disse virksomheder at operere på det danske marked.

De to vigtigste af disse regler er forbuddet mod "vennehvervning" og forbuddet mod dør-/telefonsalg.

Herudover er der en række bestemmelser, man bør være særlig opmærksom på, før man indtræder i en Multi Level Marketing virksomhed. De vigtigste af disse regler gennemgås nedenfor, men der er ikke tale om en udtømmende gengivelse. Det anbefales derfor, at man søger den nødvendige rådgivning, inden man indtræder i en sådan virksomhed.

3.1. Hvervning af nye forhandlere

3.1.1. Vennehvervning

Mange Multi Level Marketing arrangementer opfordrer til, at man hverver nye forhandlere ved hjælp af sit netværk, dvs. gennem familie, venner, arbejdskolleger, børns legekammeraters forældre, mv. Dette kaldes populært vennehvervning.

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse er vennehvervning som udgangspunkt i strid med god markedsføringskik, hvis der er tale om hvervning afledt af egne økonomiske interesser.

En forbruger der kontaktes af en ven eller et familiemedlem, vil således ofte forholde sig mindre kritisk over for vennen eller familiemedlemmet end over for en henvendelse fra en fremmed erhvervsdrivende. Den, der henvender sig, vil imidlertid have nøjagtig de samme bevæggrunde som en hvilken som helst anden erhvervsdrivende, nemlig at forsøge at indfri egne økonomiske forpligtelser og opnå en gevinst.

Indgår vennehvervning som led i et større pyramidearrangement, vil dette pege i retning af, at hele pyramidearrangementet er i strid med god markedsføringskik.

3.1.2. Markedsføring over for kommende forhandlere

Som selvstændig forhandler i et Multi Level Marketing firma er man ansvarlig for at lovgivningen overholdes, herunder også markedsføringsloven.

Man skal derfor handle i overensstemmelse med god markedsføringskik, jf. markedsføringslovens § 1, og man må ikke anvende vildledende, mangelfulde eller urigtige oplysninger, jf. markedsføringslovens § 2 [nu § 3, jf. lov nr. 839 af 31. august 2009 om markedsføring]. Overtrædelse af den sidste bestemmelse er strafbar og straffes med bøde.

Herudover skal de øvrige bestemmelser i markedsføringsloven selvfølgelig også overholdes.

Herudover bør hvervningen tilrettelægges på en sådan måde, at der ikke senere opstår tvivl, om hvervningen rent faktisk er sket. Der kan f.eks. kræves personlig underskrift.

3.1.2.1. God markedsføringskik

Kravet om god markedsføringskik skal i øvrigt overholdes, uanset om markedsføringen sker på traditionel måde eller over internettet.

Det fremgår ikke altid af de indledende henvendelser eller af markedsføringen på internettet eller i annoncer, hvad det er for et firma, der reklameres for, og at der er tale om et Multi Level Marketing

firma. Dette afsløres ofte først senere i forløbet. Forbrugerombudsmanden har således endda eksempler på, at det ligefrem er et krav i forhandlerkontrakten, at man ikke i sin umiddelbare markedsføring nævner hvilken virksomhed, der er tale om. Det er imidlertid Forbrugerombudsmandens opfattelse, at det er i strid med god markedsføringsskik at forholde forbrugere sådanne oplysninger, også på det indledende stadie.

Lægger markedsføringsmaterialet op til overtrædelser af forbrugerftalelovens forbud mod uanmodede telefoniske og personlige henvendelser til forbrugere, er dette i strid med god markedsføringsskik.

Udbydere må endvidere ikke benytte sig af særligt påtrængende eller overrumplende afsætningsmetoder.

Det kan være i strid med god markedsføringsskik samt forbuddet mod påtrængende forretningsmetoder i markedsføringslovens § 3, stk. 2, , hvis udbyderen opfordrer forhandleren til at anvende eftersalgsmarkedsføring, hvor der efter salget "følges op" over for købere af produktet.

Det vil også være utilbørligt at opfordre forbrugere til at låne penge eller oprette en kassekredit, hvorefter kassekreditens saldo formindskes efterhånden som man skaffer nye deltagere til arrangementet.

3.1.2.2 Vildledende markedsføring

Som ovenfor anført må markedsføringen, jf. markedsføringslovens § 3, stk. 1, ikke indeholde urigtige, vildledende eller urimeligt mangelfulde oplysninger, f.eks. oplysninger om urealistiske indtjeningsmuligheder.

Oplysninger om indtjeningsmuligheder er angivelser om faktiske forhold, der skal kunne dokumenteres efter markedsføringslovens § 3, stk. 3. Kan oplysningerne ikke dokumenteres, vil de efter omstændighederne være vildledende og i strid med markedsføringslovens § 3, stk. 1.

Det kan endvidere være i strid med markedsføringslovens § 3, stk. 1 og 2, hvis pyramidearrangementet virker uoverskueligt for den enkelte deltager, og uoverskueligheden forstærkes af vildledende markedsføringsmateriale.

I det hele taget kan det være i strid med markedsføringslovens forbud mod vildledning i § 3, stk. 1 og 2, at udbygge et forhandlernet på en sådan måde, at det ikke står i forhold til de reelle afsætningsmuligheder.

3.1.3. Hvervning af svage grupper, børn mv.

Hvis hvervningen udelukkende henvender sig til f.eks. børn, unge, studerende eller letpåvirkelige mennesker, kan der endvidere være tale om social uansvarlig markedsføring i strid med markedsføringslovens § 1 og § 8.

3.1.4. Hvervemøder

Under afholdelse af hvervemøder eller informationsmøder må arrangørerne ikke benytte sig af massiv psykologisk påvirkning for at fremme det indtryk, at man som deltager kan tjene mange penge i løbet af kort tid. En sådan massiv psykologisk påvirkning vil være i strid med god markedsføringskik efter markedsføringslovens § 1.

Hvis arrangørerne hovedsagelig inviterer unge under 18 år, kan der være tale om social uansvarlig markedsføring i strid med markedsføringslovens § 1 og § 8.

Invitationen til et hvervemøde skal tydeligt angive formålet med mødet.

3.2. Afsætning af produkterne

Salg af varer eller ydelser i Multi Level Marketing arrangementer foregår som regel ikke på et fast forretningssted såsom en butik.

Salget eller aftaleindgåelsen er derfor hovedsageligt reguleret i forbrugeraftaleloven.

Bemærk imidlertid at dette ikke gælder salg af varer eller ydelser med henblik på videresalg. En ny forhandlers køb af varer eller ydelser, som han eller hun skal sælge videre og ikke bruge selv, er derfor ikke et forbrugerkøb/-salg eller en forbrugerftale.

3.2.1. Forbud mod dør- og telefonsalg

Man må ikke som Multi Level Marketing-forhandler rette henvendelse med henblik på salg af varer eller tjenesteydelser til forbrugerne på deres bopæl eller arbejdsplads, medmindre de pågældende forbrugere forinden har anmodet forhandleren om det.

Det er således efter forbrugerftalelovens § 6, stk. 1 forbudt at rette uanmodet telefonisk eller personlig henvendelse til en forbruger på dennes bopæl eller arbejdsplads eller et andet sted, hvortil der ikke er almindelig adgang.

Der er nogle få undtagelser fra dette forbud. Sælgere må således godt henvende sig telefonisk uden forudgående anmodning, hvis det gælder salg af:

- forsikringer
- bøger
- abonnement på aviser og tidsskrifter
- retnings tjenester eller sygetransport

Overtrædelse af forbuddet mod dørsalg straffes med bøde og en aftale, der er kommet i stand ved en sådan ulovlig henvendelse, er ikke bindende for forbrugeren.

Forbrugerbegrebet i forbrugerftaleloven kan formentlig udstrækkes til også at omfatte ejerforeninger, ikke-erhvervsmæssige sportsklubber, amatørforeninger mv.

En forhandler må således heller ikke *uden forudgående anmodning* rette henvendelse til familie og venner for at sælge sine produkter. Det er kun, hvis vennerne/familiemedlemmerne forudgående har anmodet forhandleren om at blive kontaktet med netop det formål at høre om og eventuelt købe produkterne, at en sådan henvendelse er lovlig.

3.2.2. Markedsføring af produkterne og tjenesteydelser

Der må som ovenfor anført ikke gives vildledende, urigtige eller mangelfulde oplysninger om produkterne, jf. markedsføringslovens § 3.

3.2.3. Homeparties – salgsdemonstrationer på privat bopæl

Indbydelsen til et homeparty skal klart angive formålet med sammenkomsten, nemlig demonstration af varer.

Køb og bestilling af varer skal som hovedregel ske på eller til den erhvervsdrivendes faste forretningssted, jf. næringslovens § 10. Ved besøg i private hjem må der derfor hverken sælges varer eller optages bestillinger på varer, idet der ved bestillingen foreligger en afsætning af varen. I private hjem er det således alene tilladt at fremvise et vareudvalg og kun efter forudgående anmodning, jf. ovenfor. I forbindelse med fremvisningen kan der udleveres bestillingslister, men den erhvervsdrivende må ikke tage disse med retur i udfyldt stand.

Salgsdemonstrationerne må endvidere ikke være særligt påtrængende eller aggressive, jf. markedsføringslovens § 1 og 3.

3.2.4. Salg på udstillinger og messer

Salg af produkter på udstillinger og messer kræver Erhvervs- og Selskabsstyrelsens tilladelse, jf. næringslovens § 15.

3.2.5. Oplysning om fortrydelsesret

Forbrugerne har sædvanligvis 14 dages fortrydelsesret for så vidt angår køb eller aftaler indgået under en udflugt, sammenkomst eller forestilling arrangeret af forhandleren, jf. forbrugeraftalelovens § 2, stk. 2, nr. 2 litra b.

Det samme gælder køb eller aftaler indgået på offentlige steder, udstillinger eller messer medmindre der er betalt samtidig med aftalens indgåelse, jf. forbrugeraftalelovens § 2, stk. 2, nr. 2 litra c.

Hvis købet eller aftalen er indgået ved forhandlerens besøg på forbrugerens bopæl, arbejdsplads eller andet sted, hvor der ikke er almindelig adgang, er der til gengæld ikke fortrydelsesret, hvis det er forbrugeren, der har anmodet den erhvervsdrivende om et besøg med henblik på at indgå en aftale eller et køb, jf. forbrugeraftalelovens § 2, stk. 2., nr. 2 litra a.

Har forbrugeren ikke anmodet om den erhvervsdrivendes besøg, må der faktisk slet ikke sælges noget eller indgås nogen aftale, og sker det alligevel er et sådant køb eller aftale ikke bindende for forbrugeren, jf. forbrugeraftalelovens §§ 6 og 7 og ovenfor under punkt 3.2.1.

Forbrugerne har også 14 dages fortrydelsesret ved fjernsalg, jf. forbrugeraftalelovens § 17. Fjernsalg er fx køb på internettet eller postordresalg, jf. forbrugeraftalelovens § 4.

Der skal gives oplysning om fortrydelsesretten, jf. forbrugeraftalelovens § 9.

Hvis aftalen er indgået uden for fast forretningssted, skal oplysningen gives skriftligt, jf. forbrugeraftalelovens § 10.

Hvis aftalen indgås via fjernsalg skal oplysninger ligeledes gives skriftlig eller på andet "varigt medium", jf. forbrugeraftalelovens § 11 og 12.

Fortrydelsesfristen begynder først at løbe, når forbrugeren har fået oplysningen.

Selvom oplysningspligten ikke overholdes, er aftalen alligevel gyldig. Det betyder dog, at fortrydelsesretten forlænges, således at den først begynder at løbe fra det tidspunkt, forbrugeren modtager skriftlig oplysning om fortrydelsesretten.

Ved fjernsalg udløber fristen dog senest 3 måneder efter den dag, forbrugeren fik varen i hænde eller - for tjenesteydelsers vedkommende – modtog underretning om aftalens indgåelse, jf. forbrugeraftalelovens § 18, stk. 3.

3.2.6. Forhandlerens øvrige forpligtelser over for forbrugere

Hvis man bliver forhandler af produkter i et Multi Level Marketing arrangement, er man ikke længere forbruger, men erhvervsdrivende, og man skal derfor bl.a. overholde reglerne i forbrugeraftaleloven samt aftalelovens og købelovens forbrugerbeskyttende regler.

Forhandleren skal loyalt give køberen oplysninger om varen og må ikke fortie vigtige oplysninger om varen og dens egenskaber. Forhandles et produkt, hvor der er behov for vejledning (brugsanvisning) af hensyn til produktets brugsegenskaber, farlighed og vedligeholdelse, skal sælgeren give forsvarlig vejledning herom efter markedsføringslovens § 7. I hvert fald for tekniske produkter eller produkter med farlige egenskaber må det kræves, at brugsanvisningen er på dansk.

Fejl på varen kan forbrugeren efter købelovens § 83 reklamere over i to år efter leveringen. Fristen kan ikke forkortes ved aftale mellem parterne.

Hvis der er mangler ved varen, kan forbrugeren henvende sig til sælgeren og kræve manglen afhjulpnet, omlevering eller at få pengene helt eller delvist tilbage, jf. købelovens § 78. Hvis sælgeren tilbyder afhjælpning eller omlevering, kan forbrugeren ikke kræve pengene helt eller delvist tilbage. Sælgeren skal tilbyde afhjælpning eller omlevering, medmindre det er umuligt eller vil påføre sælgeren urimelige omkostninger.

Garantier skal altid stille forbrugeren bedre end efter købelovens almindelige regler. Det er en fordel at få en eventuel garanti skrevet ned, så den foreligger på skrift. Skriftlige garantier skal være på dansk, jf. markedsføringslovens § 12, stk. 2.

Er der tale om en løbende aftale om tjenesteydelser, skal man være opmærksom på, om der er urimelige aftalevilkår i forbrugeraftalen, der kan tilsidesættes efter aftalelovens § 36 og § 38 c.

3.3. Forhandleraftalen

Et af de særegne karaktertræk ved Multi Level Marketing - som kan give anledning til problemer - er, at forhandlerne ofte rekrutteres blandt almindelige lønmodtagere uden nogen erfaring med at drive selvstændig erhvervsvirksomhed.

Dette er problematisk af to årsager:

- Dels er disse personer sædvanligvis ikke bekendt med de regler, der gælder for erhvervsdrivende, selvom de er selvstændigt ansvarlige for, at de overholdes. De er således vant til at være stillet som forbrugere.
- Dels er de som erhvervsdrivende som udgangspunkt stillet juridisk lige i forholdet til selskabet, men i realiteten er de snarere oftest den "svage" part, uden de samme ressourcer til at søge rådgivning og bistand i tilfælde af, at der opstår tvister med selskabet eller andre.

Selvom forhandlerne juridisk anses som erhvervsdrivende, er det derfor Forbrugerombudsmandens opfattelse, at der i relationen mellem forhandlerne og selskabet på grund af det ulige styrkeforhold må anlægges en vurdering, der også tager "forbrugerbeskyttende" hensyn.

Dette ændrer dog ikke på udgangspunktet, som er, at forhandleren juridisk anses for at være en erhvervsdrivende med de pligter og det ansvar, der følger heraf.

3.3.1. Aftaleparternes forpligtelser og rettigheder i en forhandleraftale

Urimelige aftalevilkår vil kunne tilsidesættes efter aftalelovens § 36. Sådanne vilkår vil typisk også være i strid med god markedsføringsetik efter markedsføringslovens § 1.

Aftalegrundlaget mellem udbyder og forhandler bør være skriftligt, og parternes pligter og rettigheder bør afbalanceres.

Kontrakten må ikke være vanskeligt formuleret og skrevet med for små bogstaver. Byrdefulde vilkår skal fremhæves.

Forhandleren er ikke bundet af vilkår, der ikke er oplyst i forbindelse med aftalens indgåelse.

Aftalevilkår, der ikke er vedlagt eller umiddelbart tilgængelige, er ikke bindende.

Aftalevilkår bør samles i et enkelt dokument. Forbrugerombudsmanden har set eksempler på forhandlerkontrakter, der blot henviser generelt til andre dokumenter - fx såkaldte forretningsbetingelser eller markedsføringsplaner - som så indeholder en række byrdefulde vilkår. Forbrugerombudsmanden har i den forbindelse udtalt, at alle vilkår bør samles i et dokument, der er overskueligt og let tilgængeligt for forhandleren.

Retten til at fortolke aftalens vilkår, herunder til at afgøre om en leveret vare opfylder kontraktvilkårene, bør ikke ensidigt tillægges den ene part.

Den ene part må ikke pålægges pligt til at opfylde egne forpligtelser uafhængigt af, om den anden part opfylder sine forpligtelser.

Hvis den ene part ensidigt kan bestemme, om der er indtrådt en begivenhed, som ændrer forholdet mellem parterne, kan vilkåret efter omstændighederne tilsidesættes efter aftalelovens § 36. Kontraktvilkårene bør ikke kunne ændres ensidigt uden rimelig og i aftalen anført grund.

Der bør ikke pålægges en forhandler, som ikke opfylder sine forpligtelser, pligt til at betale en uforholdsmæssig stor godtgørelse til sin aftalepart.

Forhandleren skal have mulighed for at opsige aftalen med et rimeligt varsel, der ikke bør overstige 3 måneder. Der bør være pligt for udbyderen til at tilbagekøbe et eventuelt varelager ved forhandlerens opsigelse.

Forhandlertaften må ikke indeholde urimelige lovvalgs- eller værnetingsklausuler, og heller ikke omfattende ansvarsfraskrivelser eller omfattende konkurrenceklausuler.

Der må ikke være krav om urimelig investering i varelager eller andet, f.eks. startudstyr. Det vil være et urimeligt aftalevilkår, hvis forhandleren skal erhverve startudstyr eller varelager før udbyderen afgør, om forhandleren kan godkendes. Godkendelse må imidlertid gerne betinges af forhandlerens erhvervelse af startudstyr, forudsat at der er tale om en beskeden udgift.

Administrationsgebyrer, årlige gebyrer mv. skal tydeligt fremgå af forhandlerkontrakten.

Udbyderen må ikke kræve særskilt vederlag af forhandleren for at denne kan opnå en højere forhandlerposition i arrangementet.

Oplysninger om forhandlerens produktansvar og mangelsansvar efter købeloven bør fremgå af forhandlertaften.

Det vil være i strid med god markedsføringsskik at stille som et krav i kontrakten, at forhandlere ikke må tage kontakt til offentlige myndigheder.

3.4. Øvrig offentligretlig regulering

3.4.1. Oplysning om pris (1) samt skatte- og afgiftslovgivning

En forhandler, der udbyder varer i detailsalg, skal ved mærkning, skiltning eller på anden måde tydeligt give oplysninger om pris iberegnet moms og andre afgifter for den udbudte vare eller vareenhed, jf. markedsføringslovens § 13, stk. 1.

For salg af tjenesteydelser til forbrugere fra fast forretningssted, finder markedsføringslovens § 13, stk. 1, tilsvarende anvendelse, jf. lovens § 13, stk. 2.

Når der ved annoncering eller på anden måde i reklamer oplyses om pris for varer eller ydelser, skal oplysningerne også indeholde moms og andre afgifter, jf. markedsføringslovens § 13, stk. 3.

Overtrædelse af disse bestemmelser straffes med bøde.

Afsætter man som forhandler årligt varer for mere end 50.000 kr., skal man momsregistreres jf. momsloven § 47, stk. 1, jf. § 49, stk. 1.

Forhandlere har desuden bogføringspligt.

Fortjeneste ved afsætning af varer skal oplyses over for skattemyndighederne.

3.4.2. Levnedsmiddel- og lægemiddelovgivning (2)

Man skal som forhandler af kostprodukter, naturmedicin, kosmetiske produkter mv.. være opmærksom på den offentligretlige lovgivning, der gælder på området.

Som eksempler kan nævnes, at man ikke direkte eller indirekte må reklamere med, at andre varer end lægemidler forebygger, lindrer eller er virksomme mod sygdomme, jf. lægemiddeloven § 31 og fødevareloven § 20.

Der gælder endvidere særlige regler for markedsføring af kosmetik, jf. bekendtgørelse nr. 489 om kosmetik [nu bekendtgørelse nr. 74 om kosmetiske produkter].

Manglende oplysninger i forhandleraftalen om udgifter til offentlig godkendelse, eksempelvis godkendelser fra levnedsmiddelmyndigheder, kan være i strid med markedsføringslovens § 3.