

Multi Level Marketing og ulovlige pyramidespil **Vejledning**

2013

Multi Level Marketing og ulovlige pyramidespil

Vejledningens paragrafhenviisninger er opdateret den 1. juli 2017 i overensstemmelse med den nye markedsføringslov (lov nr. 426 af 3. maj 2017)

Forbrugerombudsmanden

Carl Jacobsens Vej 35

2500 Valby

Tlf.: +45 41 71 51 51

E-mail: forbrugerombudsmanden@kfst.dk

Udarbejdet af Forbrugerombudsmanden

November 2013

Indhold

Multi Level Marketing og ulovlige pyramidespil

Kapitel 1	
Indledning.....	4
1.1 Baggrund og formål med vejledningen.....	4
1.2 De enkelte arrangementer og deres typiske kendetegn	4
Kapitel 2	
Ulovlig pyramidespil/kædebrev	6
2.1 Hvad er pyramidespil	6
2.2 Overtrædelse medfører straf	7
2.3 Hvor henvender man sig.....	7
2.4 Spillelovgivningen.....	7
Kapitel 3	
Multi Level Marketing, Network Marketing eller andre pyramidisk opbyggede salgsorganisationer	8
3.1 Hvervning af nye forhandlere.....	8
3.2 Afsætning af produkterne	10
3.3 Forhandleraftalen	13

Kapitel 1

Indledning

Forbrugerombudsmandens vejledning om Multi Level Marketing og ulovlige pyramidespil kan bruges som hjælp til at vurdere lovligheden af de mange Multi Level Marketing arrangementer, der tilbydes helt almindelige forbrugere.

Vejledningen er senest opdateret i november 2013 som følge af ændringer i den bagvedliggende lovgivning. Vejledningen er endvidere i maj 2017 blevet opdateret med nye paragrafnumre som følge af vedtagelsen af den nye markedsføringslov, jf. lov nr. 426 af 3. maj 2017 om markedsføring.

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 Forbrugerombudsmandens hjemmeside.

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 findes på markedet, er præget af storforskelligartethed 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, ud over 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 beskeden. Disse arrangementer kaldes undertiden også Multi Level Marketing eller Network Marketing, selv om der ikke er tale herom. Hvis der ikke sker omsætning af produkter med reel værdi, taler dette for, at der kan være tale om et ulovligt pyramidespil. Der vil dog altid skulle foretages en konkret vurdering.

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 frabunden af pyramiden mod toppen.

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

Kapitel 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 Folketinget i 2000 et egentlig forbud mod pyramidespil, jf. lov om offentlige indsamlinger og pyramidespil. Pyramidespil er nu reguleret i § 24 i lov om spil (lovbekendtgørelse nr. 1494 af 6. december 2016).

Det er Spillemyndigheden, der fører tilsyn med lov om spil.

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 § 24 i lov om spil, 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 penge eller andre økonomiske værdier, 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.

I praksis opstår der 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.

Ved indskud af andet end penge, skal der foretages en konkret vurdering af, om indskuddet har en økonomisk værdi. Indskud, der består af genstande af en helt ubetydelig værdi, er ikke omfattet af forbuddet.

Det anses kun for at være pyramidespil, når den økonomiske gevinst hovedsagelig stammer fra indskud fra nye deltagere. Betaling af et indskud for opnåelse af en ”forhandlerrettighed” er ikke i sig selv ensbetydende med, at der er tale om pyramidespil. Det afgørende for denne del af vurderingen er således, om værdien af det produkt, der forhandles, står i rimeligt forhold til indskuddet og kan anses som en del af et sædvanligt erhvervs-mæssigt forhold. Hvis indtjeningen ved forhandlingen af produktet omvendt har en underordnet betydning i forhold til den indtjening, der hidrører fra herved af nye deltagere, taler dette for, at der er tale om et ulovligt pyramidespil.

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.

Der vil blive foretaget en helhedsvurdering af det enkelte arrangement, herunder en konkret vurdering af, hvorfra omsætningen reelt stammer, og uanset hvad indskuddet formelt betegnes. Det har blandt andet til formål at forhindre forsøg på omgåelse af reglerne.

2.2 Overtrædelse medfører straf

Det er strafbart at *udbyde* pyramidespil i Danmark.

Dette betyder blandt andet, at det strafbare område er udvidet til også at omfatte personer, der udbyder pyramidespil med henblik på at hverve nye medlemmer. Dette gælder uanset, om det potentielle medlem rent faktisk senere bliver en del af arrangementet. Herudover vil handlinger, der går ud på at organisere og forberede pyramidespil, efter en konkret vurdering kunne straffes som forsøg på/eller medvirken til at udbyde pyramidespil. Den blotte deltagelse i et pyramidespil i form af betaling af indskud er dog ikke strafbart efter lov om spil.

Straffen for udbud af pyramidespil er bøde eller fængsel indtil 4 måneder og under skærpende omstændigheder fængsel i indtil 2 år, jf. lov om spil § 59, stk. 4.

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

2.3 Hvor henvender man sig

Borgere, som har oplysninger om et muligt pyramidespil, kan henvende sig til Spillemyndigheden, der fører tilsyn med lov om spil. Spillemyndigheden undersøger, om der er tale om pyramidespil og indgiver eventuelt politianmeldelse i sagen.

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 Spillemyndigheden, man skal henvende sig til. Se nærmere www.spillemyndigheden.dk.

Det er dog fortsat også muligt at rette henvendelse til politiet om sådanne sager.

2.4 Spillelovgivningen

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

Hvis der udbydes ”spil” i pyramidisk opbyggede arrangementer, er det dog væsentligt at være opmærksom på, om et sådant udbud kræver en tilladelse fra Spillemyndigheden, og om ”spillet” i øvrigt er omfattet af dansk spillelovgivning. Overtrædelse af spillelovgivningen kan være forbundet med strafansvar.

Der kan læses mere om reglerne på spilleområdet på Spillemyndighedens hjemmeside www.spillemyndigheden.dk.

Kapitel 3

Multi Level Marketing, Network Marketing eller andre pyramidisk opbyggede salgsorganisationer

Multi Level Marketing, Network Marketing eller andre lignende pyramidisk opbyggede salgsorganisationer er som nævnt ovenfor 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 (uanset henvendelse).

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 forinden søger den nødvendige rådgivning – fx hos en advokat.

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 kan vennehvervning rejse spørgsmål i forhold til overholdelsen af god markedsføringsskik, 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.

Der kan dog samtidig henvises til Sø-og Handelsrettens dom i U.2002.277/2S. Sagen vedrørte et teleselskab, der markedsførte salg af telefonabonnementer ved at love sportsforeninger visse beløb for hvert abonnement, der blev tegnet igennem foreningen. Foreningerne skulle arbejde aktivt for tegning af abonnementer blandt medlemmer m.fl. Sø-og Handelsretten fandt, at markedsføringskonceptet ikke var i strid med markedsføringslovens § 1 [nu §§ 3 og 4], selvom det også rettede sig mod børn og unge, da disse ikke på egen hånd kunne tegne telefonabonnement.

Indgår vennehvervning som led i et større pyramidisk opbygget arrangement, vil dette kunne pege i retning af, at hele det pyramidisk opbyggede arrangement er i strid med god markedsføringsskik.

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 markedsføringsskik, jf. markedsføringslovens § 3, samt god erhvervsskik, jf. markedsføringslovens § 4, smh. m. § 8, og man må ikke anvende vildledende, mangelfulde eller urigtige oplysninger, jf. markedsføringslovens §§ 5 og 6, smh. m. § 8. Overtrædelse af §§ 5 og 6 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 fx kræves personlig underskrift.

3.1.2.1. God markedsføringsskik og god erhvervsskik

Kravet om god markedsføringsskik og god erhvervsskik 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 typisk først senere i forløbet. Forbrugerombudsmanden har endvidere set 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 og god erhvervsskik at forholde forbrugere sådanne oplysninger, også på det indledende stadie.

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

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

Det kan være i strid med god markedsføringsskik, god erhvervsskik samt forbuddet mod påtrængende/aggressive forretningsmetoder i markedsføringslovens § 7, 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 §§ 5 og 6, smh. m. § 8, ikke indeholde urigtige, vildledende eller urimeligt mangelfulde oplysninger, fx oplysninger om urealistiske indtjeningsmuligheder.

Oplysninger om indtjeningsmuligheder er angivelser om faktiske forhold, der skal kunne dokumenteres efter markedsføringslovens § 13. Kan oplysningerne ikke dokumenteres, vil de efteromstændighederne være vildledende og i strid med markedsføringslovens § 5 og/eller § 6, smh. m. § 8.

Det kan endvidere være i strid med markedsføringslovens §§ 5, 6 og/eller 7, smh. m. § 8, hvis det pyramidisk opbyggede arrangement 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 §§ 5, 6 og/eller 7, smh. m. § 8, 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 fx børn, unge, studerende eller letpåvirkelige mennesker, kan der endvidere være tale om socialt uansvarlig markedsføring i strid med markedsføringslovens § 3 og eventuelt § 11.

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 markedsføringsskik efter markedsføringslovens § 3 og/eller god erhvervsskik efter markedsføringslovens § 4.

Hvis arrangørerne hovedsagelig inviterer unge under 18 år, kan der være tale om socialt uansvarlig markedsføring i strid med markedsføringslovens § 3 og § 11.

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 videre salg. En ny forhandlers køb af varer eller ydelser, som han eller hun skal sælge videre og ikke bruge selv, er derfor ikke et forbruger køb/-salg eller en forbrugeraftale.

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 forbrugeraftalelovens § 4, forbudt at rette uanmodet personlig eller telefonisk 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 forbrugeraftaleloven 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 §§ 5 og 6.

3.2.3. Homeparties – salgsdemonstrationer på privat bopæl

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

Salgsdemonstrationerne må endvidere ikke være særligt påtrængende eller aggressive, jf. markedsføringslovens § 7 og/eller §§ 3-6.

3.2.4. Salg på udstillinger og messer

Salg af produkter på udstillinger og messer kræver registrering hos Erhvervsstyrelsen, jf. næringslovens § 5.

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 §§ 18 og 19 samt § 3, nr. 2, litra d.

Det samme gælder køb eller aftaler indgået på offentlige steder, udstillinger eller messer, medmindre der er betalt samtidig med aftalens indgåelse.

Hvis købet eller aftalen er indgået ved forhandlerens besøg på forbrugers bopæl, arbejdsplads eller andet sted, hvor der ikke er almindelig adgang, og det er forbruger-

ren, der udtrykkeligt har anmodet den erhvervsdrivende om et besøg med henblik på at indgå en aftale eller et køb, har forbrugeren også fortrydelsesret.

Har forbrugeren derimod ikke anmodet om den erhvervsdrivendes besøg, må der slet ikke sælges noget, eller indgås nogen aftale, og sker det alligevel, er et sådant køb eller aftale ikke bindende for forbrugeren, jf. forbrugerftalelovens §§ 4 og 5 og ovenfor under punkt 3.2.1.

Forbrugeren har også 14 dages fortrydelsesret ved fjernsalg, jf. forbrugerftalelovens §§ 18 og 19. Fjernsalg er fx køb på internettet eller postordresalg, jf. forbrugerftalelovens § 3, nr. 1.

Der skal gives oplysning om fortrydelsesretten, jf. forbrugerftalelovens § 8, stk. 1, nr. 9.

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

Hvis aftalen indgås via fjernsalg, skal oplysningerne gives eller stilles til rådighed for forbrugeren under anvendelse af midler, der er tilpasset den anvendte fjernkommunikationsteknik, jf. forbrugerftalelovens § 11, stk. 1. Hvis oplysningerne gives på et varigt medium, skal de være letlæselige.

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

Selv om 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.

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 forbrugerftaleloven 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, skalsælgeren giveforsvarlig vejledning herom. 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.

Ved markedsføring af en garanti skal reglerne i markedsføringslovens § 17 og pkt. 10 i lovens bilag 1 overholdes. Det er en fordel at få en eventuel garanti skrevet ned, så

den foreligger på skrift. Vilklårene for garantien skal være affattet på dansk, såfremt markedsføringen er sket på dansk, jf. markedsføringslovens § 17, 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, selv om 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 søgerådgivning og bistand i tilfælde af, at der opstår tvister med selskabet eller andre.

Selv om forhandlerne juridisk anses som erhvervsdrivende, er det derfor Forbrugerombudsmandens opfattelse, at der i relationen mellem forhandlerne og selskabet på grund af det ulige styrke forhold bør anlægges en vurdering, der også inddrager forbrugerlignende beskyttelseshensyn.

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, jf. § 38 c. Sådanne vilkår vil typisk også være i strid med god markedsføringsskik efter markedsføringslovens § 3 og/eller god erhvervsskik efter markedsføringslovens § 4.

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

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 ét 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, jf. § 38 c. 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 opsiges aftalen med et rimeligt varsel. Der bør være pligtfor udbyderen til at tilbagekøbe et eventuelt varelager ved forhandlerens opsigelse.

Forhandleraftalen 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, fx 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 beskedent 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 forhandleraftalen.

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