

MULTI LEVEL MARKETING OCH PYRAMIDSPEL  
- gränsdragningsproblem och bristande lagstiftning

Magisteruppsats, 2007  
Affärsjuridiska programmet med Europainriktning, termin 9  
Linköpings universitet, höstterminen 2007

Linn Israelsson

Engelsk titel: Multi-level Marketing and Pyramid Selling  
- Deficient legislation and problems in differentiation

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Vissa förkortningar.....	4
DEL I Bakgrund och metod .....	5
1 Inledning.....	5
1.1 Problembakgrund.....	5
1.2 Problemformulering.....	6
1.3 Syfte.....	7
1.4 Avgränsningar.....	7
1.5 Metodologiska frågor och viss terminologi.....	7
1.6 Disposition.....	9
DEL II Referensram .....	11
2 Om vissa återkommande begrepp .....	11
3 Multi level marketing och pyramidspelsverksamhet.....	12
3.1 Om pyramidspelsverksamhet.....	12
3.2 Om multi level marketing.....	12
3.2.1 Vad är multi level marketing?.....	12
3.2.2 Exempel på en MLM – verksamhet; Nature's of Scandinavia .....	13
3.2.3 Synpunkter från Nature's of Scandinavias VD.....	16
3.3 Det nordiska projektet Multi-level Marketing och Pyramid Selling.....	16
3.4 Distributörernas dubbla roll.....	18
3.5 Problematiken kring gränsdragningen mellan MLM-företag och pyramidspelsverksamhet..	21
3.6 Direkthandelns förening .....	23
4 Lagstiftningen – befintlig, kommande och föreslagen.....	25
4.1 Den rättsliga regleringen av MLM och pyramidspel i våra skandinaviska grannländer .....	25
4.1.1 Danmark.....	25
4.1.2 Norge.....	27
4.1.3 Finland.....	28
4.2 Rättsregler och andra normer gällande MLM och pyramidspel i Sverige.....	28
4.2.1 Marknadsföringslagen (1995:450).....	28
4.2.2 Lotterilagen (1994:1000).....	30
4.2.3 Konsumentköplagen (1990:932) .....	32
4.2.4 Distans- och hemförsäljningslagen (2005:59).....	32
4.2.5 Brottsbalken (1962:700).....	34
4.2.6 Övriga lagar.....	34
4.2.7 ICC:s regler avseende marknadsföring och direktförsäljning.....	35

4.2.8 Direkthandelns förenings etiska regler .....	36
4.3 Direktivet om otillbörliga affärsmetoder .....	37
4.4 SOU 2006:76 ”Otillbörliga affärsmetoder” .....	40
4.4.1 Den nya marknadsföringslagen.....	41
4.5 Konsumentverkets och Lotteriinspektionens föreslagna reglering .....	42
5 Praxis på området .....	45
5.1 Mål B 2462-02; WGI.....	45
5.1.1 Bakgrund.....	45
5.1.2 Analys.....	45
5.2 Mål B 3-06; Prosper Club.....	47
5.2.1 Bakgrund.....	47
5.2.2 Analys.....	48
DEL III  Analys.....	49
6 Behovet av reglering .....	49
6.1 Konsumentskydd och en framtida lag om multi level marketing .....	49
6.2 En framtida utveckling av förbudet mot pyramidspel .....	50
7 Avgränsningen mellan pyramidspel och MLM-företag – vilka förfaranden är brottsliga och hur bör en ny lag utformas?.....	52
7.1 Vilka förfaranden ska en framtida reglering stävja?.....	52
7.2 God marknadsföringssed samt värvning av nya direktsäljare/distributörer.....	53
7.3 En ny lag om nätverksmarknadsföring och direktförsäljning.....	54
8 Avslutande kommentarer .....	57
9 Käll- och litteraturförteckning.....	58
9.1 Utländsk lagstiftning.....	58
9.2 Offentligt tryck .....	58
9.2.1 Propositioner.....	58
9.2.2 Betänkanden.....	58
9.3 Litteratur .....	59
9.4 Rättsfall.....	59
9.5 Otryckt material.....	60
9.6 Övrigt material.....	62

## Vissa förkortningar

DF	Direkthandelns Förening
DHL	Distans- och hemförsäljningslagen
EG	Europeiska Gemenskaperna
EGF	Fördraget om upprättandet av Europeiska gemenskapen (EG-fördraget)
EU	Europeiska Unionen
ICC	International Chamber of Commerce
KKöpl	Konsumentköplagen
MFL	Marknadsföringslagen
MLM	Multi level marketing
USD	US Dollar
WGI	World Games Inc.

# DEL I Bakgrund och metod

## 1 Inledning

### 1.1 Problembakgrund

För ungefär ett halvt sekel sedan byggde det amerikanska företaget California Vitamine upp en säljorganisation, som gick ut på att låta deras produkter säljas av personer som skulle fungera som egenföretagare utan butik. Dessa egenföretagare skulle alltså stå för både marknadsföring och försäljning av deras produkter inom ett visst område, och försäljningen skulle ske i säljarens hem, i kundens hem eller någon annanstans. Att på detta sätt använda sig av så kallade direktsäljare var inte någon ny idé, men vad som skilde California Vitamine från tidigare direkthandelsföretag var att direktsäljarna, utöver själva produktförsäljningen, även skulle rekrytera nya säljare, vilka i sin tur skulle marknadsföra produkten och rekrytera nya säljare. Ett nätverk av säljare skapades, vilket på detta sätt kunde bli hur stort som helst. Resultatet blev att kostnader för marknadsföring, försäljning och så vidare hamnade hos säljarna, och inte hos tillverkningsföretaget. California Vitamine var det första så kallade nätverksmarknadsförings- eller multi level marketing (MLM) – företaget.<sup>1</sup> I dag har dylika företag växt sig stora och använder sig av mer eller mindre kontroversiella metoder för att sälja sina produkter och rekrytera nya säljare.

Av Lotterilagens (1994:1000) 7 § framgår att kedjebrevsspel och liknande är att anse som lotteri. För att anordna ett lotteri inom Sverige krävs tillstånd, vilket i princip endast medges för samhällsnyttig verksamhet.<sup>2</sup> Kedjebrevsspel utgör inte en sådan verksamhet, och tillstånd får således heller inte beviljas enligt denna lag. Dessa utgör därför olagliga lotterier. Exempel på ett klassiskt kedjebrevsspel är en sådan lista som många säkerligen kommit i kontakt med som barn. Listan består av ett antal namn och den som får listan skickad till sig ska skicka något, exempelvis en tablettask eller pengar, till den person vars namn står längst upp på listan. Därefter stryker man dennes namn, flyttar upp personen nedanför så att den står överst, och skriver sitt eget namn längst ner innan man skickar listan vidare till ett antal personer. Ett

---

<sup>1</sup> Direkthandelns Förening 2, s. 2, 2007-09-08.

<sup>2</sup> 10 § Lotterilag (1994:1000).

modernt exempel på sådana kedjebrevsspel är de mer organiserade pyramidspelen<sup>3</sup>, vars verksamheter i hög grad liknar MLM-företagens. Ett växande problem är företag som kallar sig multi level marketing-företag, men som bedriver pyramidspelsliknande verksamhet. Konsumentverket, Skatteverket och Lotteriinspektionen har sammanställt information kring lotterier och tävlingar. I detta står att läsa att ”viss MLM-verksamhet kan bedömas som kedjebrevsspel eller liknande spel”.<sup>4</sup>

Konsumentverket medger att den svenska lagstiftningen inte är anpassad för multi level marketing-verksamhet, och i en skrivelse till Regeringen redan år 2004 föreslog de därför, tillsammans med Lotteriinspektionen, ett antal lagändringar. I skrivelsen uttrycker de att “[...] bland annat på grund av bristfälliga regler kring hur MLM verksamhet får bedrivas har ett antal arrangemang med stora likheter med pyramidspel kunnat anordnas i Sverige de senaste åren. Det faktum att förbudet mot pyramidspel är ca 30 år gammalt och att dagens pyramidspel ofta är multinationella, snabba och Internetbaserade har medfört att det finns en oklarhet kring vilka av de moderna arrangemangen som omfattas av förbudet.”<sup>5</sup> Den oklarhet som det talas om häri, leder till en rad problem. Konsumenter kan lockas att delta i oseriös och olaglig verksamhet, pyramidspel riskerar att klassas som MLM-verksamhet, och seriösa företag riskerar att klassas som olagliga pyramidspel.<sup>6</sup> Direkthandelns Förening<sup>7</sup> tar avstånd från pyramidspel och medger att dessa svärtar ner direktförsäljningens rykte. Även från detta håll har lyfts fram önskemål om en tydligare lagstiftning på området.

## 1.2 Problemformulering

Vilken är den avgörande skillnaden mellan pyramidspel och MLM-företag och hur skulle en reglering av nätverksförsäljning kunna utformas på så sätt att det står klart vilka affärsmetoder som är tillåtna respektive otillåtna? Bör även reglerna kring pyramidspel utvecklas ytterligare och i så fall hur?

---

<sup>3</sup> Prop. 1981/82:170 avsnitt 2.6 och sid. 116.

<sup>4</sup> Konsumentverket, Lotterier och tävlingar, 2007-10-20.

<sup>5</sup> Lotteriinspektionen 1, s.1, 2007-09-15.

<sup>6</sup> Mer om detta under avsnitt 3.4.

<sup>7</sup> Branschorganisation för företag som arbetar med direkthandel. Se avsnitt 3.7.

### **1.3 Syfte**

Idén bakom nätverksförsäljning är, ekonomiskt sett, inte alls oäven. Den amerikanska drömmen om "the self made man" tycks ha inspirerat de eldsjälarna som grundade de första MLM-företagen, vilka säkerligen lett till både lycka och välgång för ett stort antal människor. För närvarande riskerar dock dessa företag att förknippas med oseriös och olaglig verksamhet, då avsaknaden av reglering av denna typ av verksamhet är så tydlig.

Inom kort träder en ny marknadsföringslag i kraft. Jag har, med denna framställning, önskat utreda hur rättsläget kring problemet avseende gränsdragningen mellan MLM-företag och pyramidspel sett ut innan lagens ikraftträdande. Vidare har jag analyserat huruvida MLM-företagen påverkas av den nya lagstiftningen och i så fall på vilket sätt. Detta har resulterat i en analys av förslaget till reglering på området som lagts fram av Konsumentverket och Lotteriinspektionen och en undersökning av möjligheter till ytterligare kompletteringar eller förbättringar av denna föreslagna reglering.

### **1.4 Avgränsningar**

Många av de företag som utger sig för att vara MLM-företag, men som bär huvuddragen av pyramidspel, bedrivs via Internet. Detta kan naturligtvis tänkas ge upphov till en mängd frågeställningar som är mer eller mindre nära besläktade med problematiken i denna framställning. Exempelvis kan skatteflyktsproblematiken komma i fråga, då ersättning till distributörer ofta betalas till ett utländskt konto dit det finns ett bankkort knutet som fungerar i svenska uttagsautomater.<sup>8</sup> Denna fråga är mycket intressant och väl komplex för att endast figurera som sidospår i denna framställning, varför jag lämnar den till en framtida utredning.

### **1.5 Metodologiska frågor och viss terminologi**

Till att börja med har jag presenterat hur olagliga pyramidspelsföretag och laglig MLM-verksamhet är utformade. Denna bakgrund har varit nödvändig i arbetet med att försöka klargöra skillnaden mellan dessa två verksamhetsformer, vilket har skett med hjälp av rekommendationer och uttalanden snarare än lagregler. Jag har kontaktat vissa myndigheter som visat intresse i frågan, och även verksamheter som exempelvis Nature's of Scandinavia,

---

<sup>8</sup> Lotteriinspektionen, Kedjebrevspel och liknande spel, 2007-11-12.

vilket är ett ledande direkthandelsföretag i Sverige.<sup>9</sup> Att jag valt just detta företag beror på att jag själv kontaktades av en vän som arbetade för Nature's of Scandinavia, dåvarande Nature's Own, för ett antal år sedan, som ville att jag skulle engagera mig i nätverket.

Att få kontakt med ansvariga inom MLM-företag och även personer som arbetar som direktsäljare, har visat sig vara mycket svårt. Jag har erhållit otaliga löften från personer inom olika företag som ska ringa eller maila tillbaka, men som sedan aldrig återkommit. Annonsering för att komma i kontakt med direktsäljare har heller inte lett någonvart. För att få en så objektiv analys som möjligt, har jag, utöver kontakten med Nature's of Scandinavia, även varit i kontakt med direkthandels branschorganisation – Direkthandels Förening, samt personer inom Konsumentverket och Lotteriinspektionen.

I arbetet med de lagregler som finns på området idag har jag använt mig av en rättsdogmatisk metod. Vidare har jag studerat regleringen av dessa verksamheter i våra skandinaviska grannländer.<sup>10</sup> De skandinaviska länderna har alla tagit avstånd från alla former av pyramidspel, och under år 2000 presenterades en rapport inom ramen för det nordiska projektet ”Pyramidespil og Multi-level Marketing”. Denna komparativa studie har sedan, tillsammans med studier av den svenska rättsutvecklingen, legat till grund för mitt fortsatta arbete *de lege ferenda*. Genom att studera förarbeten har jag sökt en fingervisning om i vilken riktning lagstiftaren önskat gå när det gäller regleringen av frågan.

Vad gäller lagstiftning på området är främst marknadsföringslagen (SFS 1995:450) av intresse. Inom en snar framtid träder en ny marknadsföringslag i kraft, och jag har önskat utreda i vad mån dels den gamla, dels den nya lagstiftningen ger ledning i frågor som rör skillnaden mellan MLM-företag och pyramidspelsverksamhet.

Vissa domar kan också vara av betydelse för bedömningen av vilka verksamheter domstolarna har ansett konstituera olaglig pyramidspelsverksamhet. Dessa har jag återgett och analyserat.

---

<sup>9</sup> Nature's of Scandinavia, Historia, 2007-11-12.

<sup>10</sup> Med Skandinavien avser jag den geografiska beteckningen utökad till att gälla hela Finland, då den ursprungligen inbegriper Sverige, Norge, Danmark och nordvästra Finland.

Vad gäller vissa terminologiska frågor vill jag återknyta till det som sades i den inledande problembakgrunden angående MLM-företag. Det förekommer att dessa företag även benämns nätverksmarknadsföringsföretag eller direkthandelsföretag. Som jag beskrev i det föregående avsnittet, är MLM en typ av direkthandel. Jag har i vissa fall, då någon källa använt sig av något av de ovanstående begreppen, valt att ersätta detta med begreppet MLM-företag för att undvika förvirring hos läsaren. Ett uttryck som är nära förknippat med nätverksmarknadsföringsföretag är nätverksförsäljning, vilket förekommer frekvent i denna framställning. Ett annat ord som beskriver samma företeelse är MLM-verksamhet. Jag har valt att, i detta fall, använda mig av de båda begreppen. Nätverksförsäljning används ofta av företagen själva, då MLM till synes fått en ”dålig klang”. Viktigt att påpeka är dock att nätverksförsäljning inte får sammanblandas med näthandel, dvs. handel över Internet. Nätverksförsäljning är istället en form av direktförsäljning. Dessa två begrepp kommer att förklaras närmare under avsnitt 2.

De personer som arbetar som säljare inom MLM-företag har jag valt att kalla för distributörer. Dessa är dels direktsäljare, dels rekryterare. När det gäller andra typer av direkthandelsföretag (traditionella säljorganisationer) är säljarna endast direktsäljare. Dessa två begrepp förekommer också parallellt i denna framställning.

## **1.6 Disposition**

Denna framställning består av tre delar;

Del I Bakgrund och metod

Del II Referensram

Del III Analys

Den inledande *bakgrunden*, vilken avslutas i och med denna disposition, innehåller en sammanfattande problembakgrund och vissa praktiska och metodologiska problem. Inledningsvis önskar jag presentera framställningens huvudproblem på ett intressant och lättöverskådligt sätt. Därefter följer framläggningens knäckfråga; vad är det grundläggande problemet som ska utredas, och vidare – varför finns det ett behov av en sådan utredning?

*Referensramen* är det avsnitt i vilket jag lägger fram de fakta som utgör grunden för den avslutande *analysen*. I analysen kommer jag att föra en diskussion kring de frågor som väckts under arbetets gång. Häri presenteras de lösningar som jag kommit fram till och det är således i denna del som jag avser lägga fram mina synpunkter på den föreslagna regleringen i frågan.

## DEL II Referensram

### 2 Om vissa återkommande begrepp

*Direkthandel* är en butikslös försäljningsverksamhet där marknadsföring av varor och tjänster sker direkt till konsumenter, genom direktsäljarens försorg.<sup>11</sup> Direkthandelsföretag kan vara organiserade på två olika sätt; traditionell säljorganisation eller direktsäljare i nätverk.<sup>12</sup> Den traditionella säljorganisationen består bara av en nivå (single-level) och direktsäljarna är inte engagerade i rekryteringen av nya säljare. I den andra typen av verksamhet består säljorganisationen av flera nivåer (multi-level) och säljarna, eller distributörerna som jag har valt att kalla dem, arbetar även med rekrytering av nya distributörer.

*Nätverksförsäljning* är således en form av direkthandel, och det är också just nätverksförsäljning som denna framställning behandlar. Många företag som arbetar på detta sätt vill gärna undvika att benämnas MLM-företag, på grund av det dåliga rykte som MLM har fått. Istället väljer de ofta att kalla sig nätverksföretag, direct selling organisation eller något liknande.

---

<sup>11</sup> Gummesson och Ohlsson, s. 12.

<sup>12</sup> Gummesson och Ohlsson, s. 40.

## 3 Multi level marketing och pyramidspelsverksamhet

### 3.1 Om pyramidspelsverksamhet

Pyramidspel är en utvecklad form av de mer traditionella kedjebreven. Typiskt för pyramidspelen är att deltagarnas vinst är beroende av möjligheten att engagera nya deltagare. Vinstmöjligheterna anses inte bero på slumpen på samma sätt som vid lottning, vadhållning eller liknande, varför arrangemangen inte heller ansetts som traditionella lotterier i lotterilagens mening. Ofta är spelen konstruerade så att endast en eller ett fåtal personer erhåller maximal utdelning, och då under förutsättning att ett mycket stort antal deltagare träder in i spelet. Som ovan beskrivits i problembakgrunden, går ett klassiskt kedjebrevsspel ofta till så att en person – anordnaren – kontaktar ett antal personer som erbjuds att delta i spelet. Dessa ska bilda grunden för en spelkedja och värva nya deltagare, varpå en lista utformas med deltagarnas namn. Deltagarna uppmanas sedan att skicka något – exempelvis pengar – till de deltagare vars namn står på en ”utdelningsberättigad” plats på listan.<sup>13</sup>

Dagens pyramidspel är dock betydligt mer avancerade än så, vilket vållar en hel del problem vid avgörandet huruvida ett arrangemang är olagligt eller ej. Mattias Grundström, jurist på Konsumentverket, uppger att anmälningarna mot företag vilka kan tänkas utgöra pyramidspel är få, vilket han tror beror på att många lockas in i organisationen av vänner och bekanta, och på grund av detta är obenägna att anmäla.<sup>14</sup> Mattias Grundström är mycket kritisk till pyramidspelsverksamhet och företag som befinner sig i gränslandet mellan olaglig pyramidspelsverksamhet och laglig MLM-verksamhet.<sup>15</sup> Gränsdragningsproblematiken diskuteras mer utförligt dels i avsnitt 3.5., dels i avsnitt 6.

### 3.2 Om multi level marketing

#### 3.2.1 Vad är multi level marketing?

Multi level marketing är en affärsmodell som bygger på direktförsäljning genom oberoende distributörer. Varför företag väljer att bedriva sin verksamhet genom multi level marketing

---

<sup>13</sup> Prop. 1981/82:170 s. 34.

<sup>14</sup> Ur samtal med Mattias Grundström, jurist Konsumentverket, den 12 november 2007.

<sup>15</sup> Ur samtal med Mattias Grundström, jurist Konsumentverket, den 12 november 2007.

kan ha många orsaker; minskade kostnader för marknadsföring och rekrytering av nya säljare, minskade lagerkostnader samt avsaknaden av mellanled i distributionen är några exempel. Trots många fördelar har företagen en svår uppgift i att försöka bygga upp ett förtroende hos konsumenterna. En attitydundersökning bland män och kvinnor i varierande åldrar rörande direkthandeln genomfördes under år 2000, vilken visade att en majoritet av de tillfrågade hade en negativ inställning gentemot direkthandelsföretag. Åsikterna baserades på egna och bekantas erfarenheter samt den bild som media skapat av direkthandeln. Homepartyn, där en person bjuder hem sina vänner och låter en säljare komma och förevisa sina produkter för dem, upplevdes som mer positivt än exempelvis telefonförsäljning och dörrknackning. De tillfrågade upplevde ofta att den information som gavs, särskilt vid telefonförsäljning, var oriktig.<sup>16</sup>

Kärnan i MLM-verksamhet är, liksom i alla direkthandelsföretag, kundmötet. Människorna, det personliga, står i centrum. Distributörerna fungerar som en levande referens till sina kunder, då de allra flesta själva använder de produkter som de säljer.<sup>17</sup> Försäljningen kan ske via exempelvis s.k. homeparties eller under spontana möten med vänner och bekanta. För att ge en inblick i hur dessa verksamheter bedrivs, har jag valt att ge en kort presentation av ett av Sveriges mest kända MLM-företag; Nature's of Scandinavia.

### 3.2.2 Exempel på en MLM – verksamhet; Nature's of Scandinavia

Nature's of Scandinavia, fortsättningsvis Nature's, är ett av de ledande direkthandelsföretagen i Sverige. Företaget etablerades i Sverige 1994 av Magnus Ahlén och Lars Mürbeck under namnet Nature's Own, och är medlem i Direkthandeln's Förening. Produkterna delas in under hälsa, skönhet och rengöring. I likhet med många andra direkthandelsföretag finns en stor skepsis bland konsumenter gentemot verksamheten. Ungefär 70 % av de som känner till Nature's associerar företaget med någonting negativt, enligt en undersökning genomförd av företaget.<sup>18</sup> I dagsläget finns 36 ärenden registrerade om företaget hos Konsumentverket, det senaste från 2004.<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> Direkthandeln's Förening 3, s. 13, 2007-10-29.

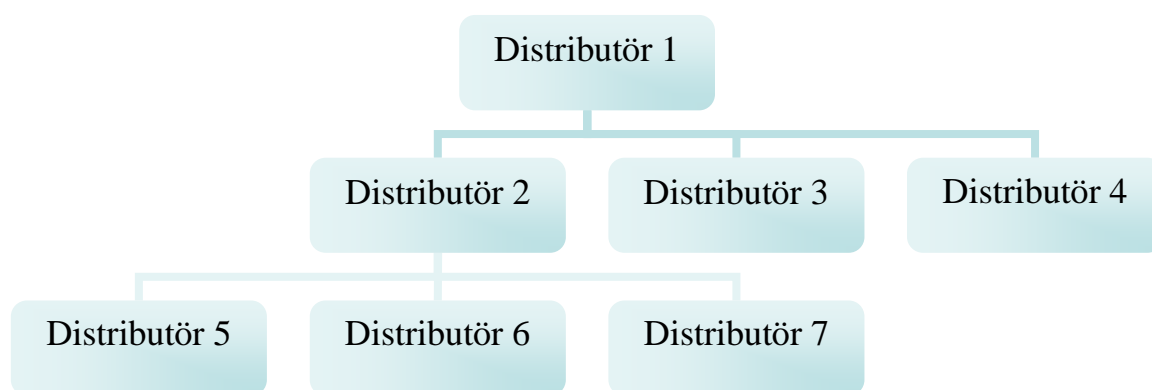
<sup>17</sup> Gummesson och Ohlsson, s. 12.

<sup>18</sup> Nature's of Scandinavia, Marknadsplan, s. 1, 2007-11-12.

<sup>19</sup> Ur samtal med Mattias Grundström, jurist Konsumentverket, den 26 november 2007.

Försäljningen sker genom fristående direktsäljare, vilket innebär att de inte är anställda av företaget, som därmed undviker alla lönerelaterade kostnader. Säljarna kan välja mellan att vara aktiva eller passiva. Som aktiv distributör köper man varor var fjärde vecka, men som passiv distributör krävs endast ett köp per år. Den passiva distributören kan inte erhålla provision från företaget, utan köper produkter och kan sedan välja att antingen sälja vidare och behålla det överskott som försäljningen ger upphov till, eller att bara köpa för eget bruk.<sup>20</sup>

Företaget använder sig av ett poängsystem, där olika varor motsvarar olika antal poäng. Den som är aktiv distributör måste, för att kunna erhålla provision, starta ett s.k. inkomstcenter<sup>21</sup> och sedan köpa ett startpaket med varor motsvarande ca 150 eller 300 poäng.<sup>22</sup> Om distributören sedan värvar nya distributörer, kommer dessa att ingå i nätverket/inkomstcentrat, på en nivå under henne/honom själv. För att tydliggöra hur detta går till kan vi tänka oss följande exempel: Distributör 1, som precis har gått med i företaget, köper ett startpaket och värvar sedan distributör 2, 3, och 4. Distributör 2 värvar sedan distributörerna 5, 6 och 7. En naturlig uppställning av distributörsnätet, kan tyckas, vore därför enligt följande modell:



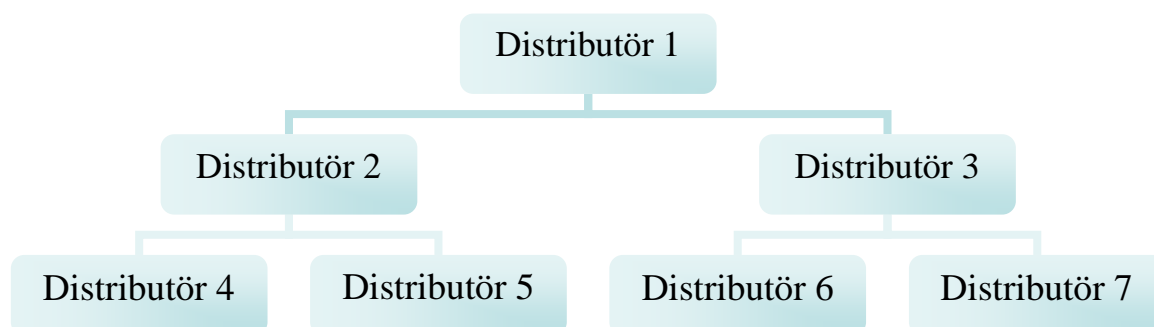
Så här ser det dock inte ut i praktiken. Varje distributör får ha maximalt två andra distributörer på en nivå direkt under honom/henne själv. Om ytterligare distributörer sedan värvas, placeras dessa på underliggande nivåer. För att återgå till exemplet ovan, innebär det att distributörerna 4-7 kommer att placeras under distributör 2 och 3 enligt följande modell:

<sup>20</sup> Ur samtal med kundtjänst Nature's of Scandinavia den 12 november 2007.

<sup>21</sup> En distributörs inkomstcenter är själva pyramiden av försäljare, i vilken han/hon står överst.

<sup>22</sup> Då poängsystemet infördes motsvarade en poäng US\$1 (6.60 SEK enligt 1994 års valutakurs), men detta riktvärde ger inte någon rättvisande bild i dagsläget. En poäng motsvarar numera ungefär 9 kr om man jämför produktpriser med poängvärde.

## Distributörsnätet i Nature's of Scandinavia



Distributör 1 väljer själv hur han/hon vill placera de värvade distributörerna, med den begränsningen att endast två distributörer får finnas på nivån direkt under någon annan.

När de värvade distributörerna sedan köper produkter, samlas poängen från inköpen även till distributör 1. För att kunna erhålla ersättning/bonus för dessa inköp, krävs dock att han/hon är aktiv och att vardera försäljningslinje har samlat ihop minst 450 poäng. Detta förutsätter således att det finns två försäljningslinjer – distributören måste med andra ord värva minst 2 personer. Därefter spelar det inte någon roll om en försäljningslinje består av fyra distributörer och det andra av sju, men logiskt sett bör det vara jämvikt mellan linjerna, då det innebär en större chans att dessa samlar ihop 450 poäng på ungefär samma tidsperiod. Enligt företaget innebär detta system att själva värvningen inte medför någon rätt till bonus, utan att det är varuförsäljningen som är det centrala.

Bonusen varierar beroende på veckans omsättning och på om distributören har F-skattesedel eller ej.<sup>23</sup> Orsakerna till detta är av skatterättslig karaktär och diskuteras inte vidare då de inte är nödvändiga för att lösa problemet i denna framställning.

Vissa frågetecken väcks kring denna typ av bonussystem. Någon redovisning av försäljningen sker inte tillbaka till företaget, vilket innebär att bonus utgår oavsett om distributörerna behåller produkterna själva eller om de säljer dem vidare. Vidare innebär ett dylikt system, där en minsta poängnivå krävs för att erhålla bonus, indirekt att värvning av nya distributörer ger större förtjänstmöjligheter, då chansen att försäljningslinjerna samlar ihop 450 poäng otvivelaktigt ökar med antalet distributörer som värvas. De personer som kommer in sent i

<sup>23</sup> Ur samtal med kundtjänst, Nature's of Scandinavia, den 12 november 2007.

företaget, får också svårare att erhålla bonus till följd av att marknaden är, så att säga, mättad. Detta bevisas också av ovan nämnda marknadsundersökning, i vilken flera personer som tidigare arbetat som distributörer angav att orsaken till varför de slutade var problem med att värva nya personer.<sup>24</sup>

### 3.2.3 Synpunkter från Nature's of Scandinavias VD

Magnus Ahlén startade, tillsammans med Lars Mürbeck, Nature's Own, nuvarande Nature's of Scandinavia, i Sverige år 1994. Han sitter även med i styrelsen för Direkthandelns Förening och vid förfrågan om hur han ser på en framtida reglering av MLM-verksamhet uppger Magnus att han under ett antal år lagt ned arbete på att försöka få en paneuropeisk lagstiftning till stånd och det framgår att han inte är nöjd med det rykte som MLM-företagen fått;

”Pyramidspelsverksamhet är en olaglig verksamhet och har ingenting med direktförsäljning att göra överhuvudtaget. [...] Varje distributör har normalt sett ett avtal med företaget ifråga. Produktbeställningar sker direkt från företaget som i sin tur levererar produkterna direkt till distributören. Eventuella provisioner betalas ut enligt ett förutbestämt system, ibland genom ett flernivåsystem vilket liknar det kompositionssätt som de flesta försäkringsbolag använder sig av. Således ett sätt att kompensera sin säljkår och inte ett sätt att leverera produkter på.”<sup>25</sup>

Vad gäller en framtida kriminalisering av själva deltagandet i pyramidspel, ställer Magnus Ahlén sig dock tveksam. Han menar att personer kan luras in i pyramidspel i tron att det är lagligt och att en kriminalisering av deltagandet skulle kräva att det står fullständigt klart vad som utgör pyramidspel.

## 3.3 Det nordiska projektet Multi-level Marketing och Pyramid Selling

År 1998 startades det nordiska projektet Multi-level Marketing och Pyramid Selling, vilket bland annat utmynnade i rapporten Pyramidespil og Multi-level Marketing. En projektgrupp, bestående av representanter från det svenska konsumentverket och de övriga nordiska motsvarigheterna till detta, lade år 2000 fram rapporten.

---

<sup>24</sup> Nature's of Scandinavia, Marknadsplan, s. 10, 2007-11-12.

<sup>25</sup> Ur e-mail från Magnus Ahlén den 12 november 2007.

Upprinnelsen till projektet var pyramidspelens katastrofala effekter i Albanien under mitten av 90-talet, då ett antal pyramidspelsföretag föll samman, med våldsamma upplopp till följd. Över 40 000 familjer förlorade sina hem, då de övertygats om det positiva med investeringsmöjligheterna och deltagit i pyramidspelen. Då nätverken hade nått kulmen och antalet nya deltagare minskade, förlorade de nyaste deltagarna allt de satsat på detta.

I rapporten framgår att multi level marketing är en laglig form av direktförsäljning, men att vissa MLM-företag kan vara förklädda pyramidspel, eller ”något däremellan”. Syftet med rapporten är därför att identifiera och peka ut problemen rörande pyramidspel och multi level marketing. Utgångspunkten är konsumentskydd och en stor del av rapporten ägnas åt problematiken kring distributörernas dubbla roll som näringsidkare/konsument. Denna fråga, och de slutsatser som presenteras avseende detta i rapporten, behandlas närmare i följande avsnitt.

Vid identifieringen av de problem som kan vara förknippade med MLM-företag, sett ur konsumentsynpunkt, talar man dels om den snöbollseffekt, dels den pyramideffekt som sådana verksamheter kan ge upphov till. Med snöbollseffekt avses ett system som skapats med önskemål om snabb och kraftig tillväxt, och pyramideffekt innebär i sin tur att storleken på distributörens ekonomiska vinst är beroende av fortsatt tillströmning av nya distributörer. Man konstaterar därvidlag att MLM-företag kan ha en snöbollseffekt utan pyramideffekt om produkterna är tillräckligt efterfrågade, och att snöbollseffekten inte per se innebär att ett system kommer att kollapsa, så som är fallet med pyramideffekt.<sup>26</sup>

En viktig fråga som ställs i rapporten är om det, så som är fallet med andra hasardspel, är nödvändigt att skydda deltagare ”mot sig själva” då de, med förhoppning om att vinna pengar, deltar i pyramidspel och istället förlorar pengar.<sup>27</sup> Man konstaterar härvidlag att lösningen med ett särskilt förbud i lotterilagstiftning och ett mer generellt förbud i marknadsföringslagstiftning inte är ändamålsenlig. Det tycks innebära stora svårigheter att avgränsa lotterilagens förbud så att det både innehåller en tydlig avgränsning av det straffbara området och på ett tillförlitligt sätt säkrar att alla oacceptabla verksamhetsformer omfattas av förbudet.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Pyramidspel og Multi-level Marketing, s. 10.

<sup>27</sup> Pyramidspel og Multi-level Marketing, s. 52.

<sup>28</sup> Pyramidspel og Multi-level Marketing, s. 82.

I förarbetena till den danska lagstiftningen, vilken diskuteras närmare under avsnitt 4.1.1. anges att det talar för att en verksamhet ska anses som pyramidspel om värdet av produkterna som omsätts står i väsentligt missförhållande till det pris som distributören betalar.<sup>29</sup> Liknande uttalanden gjordes av hovrätten i mål B 3-06, vilket diskuteras vidare under avsnitt 5.2., och i rapporten poängterar man svårigheten med att avgöra huruvida produktens pris står i ”väsentligt missförhållande” till dess egentliga värde.<sup>30</sup> Förbudsbestämmelser likt de i vår svenska lotterilag (se avsnitt 4.2.2. härom), får genomslagskraft endast om det, på ett relativt enkelt sätt, kan avgöras huruvida förbudet har överträtts, och rapportens slutsats är således att den lagstiftning som fanns, och ännu finns, på området, inte på ett tillförlitligt sätt får genomslagskraft i praxis.

### 3.4 Distributörernas dubbla roll

Inom MLM-företag använder man sig av direktsäljare som är oberoende, dvs. inte anställda av företaget.<sup>31</sup> Som egenföretagare anses distributörerna vara jämbördig part med MLM-företaget, trots att många av dem saknar erfarenhet av att vara näringsidkare. De situationer/förhållanden som kan ge upphov till bekymmer kan vara följande:

- MLM-företagens marknadsföringsåtgärder gentemot distributörer
- Förhållandet mellan blivande distributörer och MLM-företaget
- Etablerade distributörers inköp hos MLM-företagen
- Avtal mellan distributörer och köpare av produkterna
- Förhållandet mellan distributörer och de blivande distributörer som dessa värvar

Frågan är således vad som gäller beträffande konsumentskyddslagstiftningens tillämpning i dessa situationer.

I den nordiska rapporten om pyramidspel konstateras att den som är i stånd att ingå ett avtal om att bli distributör, kan sägas befinna sig på ”existenzgründungsstadium” som näringsidkare. Avgörande för om distributören *in spe* är näringsidkare, är om den tilltänkta verksamheten kan betecknas som yrkesmässig.<sup>32</sup> I Lotteriinspektionens och Konsumentverkets skrivelse till regeringen angående behov av ny lagstiftning sägs också att ingående av avtalet är distributörens första steg mot att bli näringsidkare, men att

---

<sup>29</sup> Forslag til Lov om ændring af lov om offentlige indsamlinger, 1999/1 LSV 16.

<sup>30</sup> Pyramidespil og Multi-level Marketing, s. 82.

<sup>31</sup> Gummesson och Ohlsson, s. 90.

<sup>32</sup> Pyramidespil og Multi-level Marketing, s. 64.

styrkeförhållandet parterna emellan motsvarar i mångt och mycket det mellan näringsidkare och konsument.<sup>33</sup> Till utveckling av denna synpunkt hänvisar den nordiska rapporten till Di Pinto-målet<sup>34</sup> som avgjordes i EG-domstolen 1991, i vilket fråga var om tolkning av konsumentbegreppet i enlighet med ett EG-direktiv till skydd för konsumenter i de fall då avtal ingås utanför fasta affärslokaler.<sup>35</sup> Di Pinto var ansvarig utgivare för en tidning, i vilken affärsrörelser utannonserades. Tidningens medarbetare sökte upp näringsidkare som uttryckt en önskan att sälja sitt företag. Besöket skedde antingen i företagarens hem eller i företagets lokaler, och betalning för annonser skedde, i strid med nationell konsumentlagstiftning, omgående. Efter att ha fällts i fransk domstol, överklagade DiPinto och menade att de personer som uppsöktes inte borde omfattas av konsumentbegreppet i den ifrågavarande lagen<sup>36</sup>, då detta annars skulle innebära att lagen stred mot EG-direktivet. Artikel 2 i direktivet definierar konsument som en fysisk person som, i de transaktioner som täcks av direktivet, uppträder med avsikter, som kan anses ligga utanför hans näringsverksamhet eller yrkesområde.

Generaladvokaten ansåg att de näringsidkare som uppsöktes skulle anses vara konsumenter vid de tillfällen besöken gällde avtalsingående med anledning av upphörandet av näringsverksamheten. Han menade att direktivets syfte är att skydda konsumenter, och därmed också näringsidkare, som plötsligt befinner sig i konsumentens roll, då han ska träffa ett avtal som han oftast bara träffar en gång i sitt liv.<sup>37</sup> EG-domstolen var dock inte av samma åsikt, och menade att artikel 2 inte tillåter att någon åtskillnad görs mellan normala rättshandlingar och extraordinära sådana. Alla handlingar som görs med avseende på näringsverksamhetens upphörande, ligger inom ramen för verksamheten, då de har annat syfte än att tillfredställa näringsidkarens familjemässiga eller personliga behov.<sup>38</sup> Den nordiska rapporten menar, med detta som bakgrund, att inte heller engångsdispositioner som ingående av distributörsavtal därför kan anses omfattas av konsumentskydd enligt direktivet.

---

<sup>33</sup> Lotteriinspektionen 1, s. 4, 2007-09-15.

<sup>34</sup> C-361/89.

<sup>35</sup> Rådets direktiv av den 20 december 1985 för att skydda konsumenter i de fall då avtal ingås utanför fasta affärslokaler (85/577/EEG).

<sup>36</sup> loi n° 72-1137, du 22 décembre 1972, relative à la protection des consommateurs en matière de démarchage et de vente à domicile.

<sup>37</sup> Pyramidespil og Multi-level Marketing, s. 64.

<sup>38</sup> C-361/89, p.16.

Ett annat fall som rapporten tar upp är ett svenskt mål som avgjordes i marknadsdomstolen 1973.<sup>39</sup> Domstolen gjorde här följande uttalande:

*”Med näringsidkare förstås i övrigt var och en som yrkesmässigt bedriver verksamhet av ekonomisk art. Även deltidssysselsättning eller extraarbete på fritid kan vara näringsverksamhet. I marknadsföringslagens mening är följaktligen inte endast HM (Holiday Magic, förf. tillägg) utan även återförsäljarna av dess produkter att anse som näringsidkare.”*

Domstolen tillade dock att det måste beaktas att återförsäljarna har en med konsumenter jämförlig ställning och att de har ett behov av skydd gentemot företaget.

I rapporten görs en sammanfattning av rättsläget beträffande ovanstående förhållanden och situationer;<sup>40</sup>

#### MLM-företagens marknadsföringsåtgärder gentemot distributörer

Dessa regleras, i alla nordiska länder, efter marknadsföringslagstiftningens allmänna regler. I svensk rätt gäller, enligt 1 § marknadsföringslagen<sup>41</sup>, att marknadsföring som riktas mot konsument eller näringsidkare inte får vara otillbörlig.

#### Förhållandet mellan blivande distributörer och MLM-företaget

Detta regleras inte av konsumentlagstiftning om distributörens verksamhet kan klassas som yrkesmässig. I finsk rätt förhåller det sig dock annorlunda vad gäller distributörens första inköp. I förarbetena till Konsumentskyddslagen sägs att anskaffning av en vara med avsikten att skapa förutsättningar för framtida näringsverksamhet inte ska anses gjord inom näringsverksamheten.<sup>42</sup>

#### Etablerade distributörers inköp hos MLM-företagen

Dessa regleras av konsumentlagstiftning endast om köpen sker för eget bruk, eller verksamheten inte kan klassas som yrkesmässig.

#### Avtal mellan distributörer och köpare av produkterna

Såvida inte köpen sker med avsikt att sälja produkterna vidare inom ramen för en yrkesmässig verksamhet, regleras de av konsumentlagstiftning.

---

<sup>39</sup> MD nr 3/73.

<sup>40</sup> Pyramidespil og Multi-level Marketing, s. 71-72.

<sup>41</sup> Marknadsföringslag (1995:450).

<sup>42</sup> Pyramidespil og Multi-level Marketing, s. 66.

### Förhållandet mellan distributörer och de blivande distributörer som dessa värvar

För dessa situationer gäller vad som ovan sagts om förhållandet mellan blivande distributörer och MLM-företaget.

### **3.5 Problematiken kring gränsdragningen mellan MLM-företag och pyramidspelsverksamhet**

Som tidigare nämnts, är pyramidspel olagliga enligt lotterilagen.<sup>43</sup> Att veta vad som kan konstituera pyramidspelsverksamhet är därför viktigt ur rättslig synpunkt. De största riskerna med att inte klart kunna avgöra vad som konstituerar pyramidspel och vad som utgör MLM-verksamhet är att konsumenter kan lockas in i oseriös och olaglig verksamhet, att seriösa företag riskerar att klassas som pyramidspel och, sist men inte minst, att pyramidspel riskerar att klassas som MLM-verksamhet. Viktigt att påpeka är dock att, trots att lotterilagens 38 § innehåller ett förbud mot att främja deltagande i ett inom landet anordnat otillåtet lotteri, eller ett utom landet anordnat lotteri, har inte enbart deltagande i pyramidspel hittills ansetts omfattas av förbudet i lotterilagen. Frågan har dock inte prövats i domstol och det är oklart vad som anses vara främjande av pyramidspel.<sup>44</sup> För dem som engagerar sig som säljare i ett pyramidspelsföretag, är risken i dagsläget således till största delen av ekonomisk karaktär. Med tanke på den oklarhet som råder kring främjandebegreppet i lagstiftningen är det dock inte uteslutet att även deltagande kan komma att kriminaliseras. Huruvida den nya marknadsföringslagen kommer att medföra någon förändring i denna fråga återstår att se, men klart är att konsumenter har all anledning att vara uppmärksam då de engagerar sig i verksamheter som arbetar med nätverksförsäljning.

Att presentera en fullständig bild av skillnaderna mellan MLM-företag och pyramidspelsverksamhet utifrån gällande lagstiftning är, i dagsläget, omöjligt. Gråzonen som uppstår är också kärnfrågan i denna framställning. Presentationen i detta avsnitt begränsas därför till att återge olika företags och organisationers synpunkter på frågan. Under analysavsnittet kommer jag att, mer utförligt, presentera problematiken och mina egna tankar kring detta.

---

<sup>43</sup> Se avsnitt 1.1.

<sup>44</sup> Mer om detta under avsnitt 4.2.2.

I den ovan nämnda nordiska rapporten har man valt att definiera MLM som distributionssystem, bestående av flera nivåer, där en distributör uppnår ekonomisk vinst genom omsättning av varor/tjänster samt rekrytering av nya distributörer, och där distributörerna har samma funktion, oavsett vilken nivå de befinner sig på. Pyramidspel är, enligt rapporten, en verksamhet som är uppbyggd på samma sätt, men där det inte förekommer någon varu-/tjänsteförsäljning. Inom pyramidspel tjänar således de medverkande pengar endast genom att rekrytera nya medlemmar, medan MLM-företagen inte riskerar att kollapsa då det uppstår svårigheter att rekrytera nya medlemmar.<sup>45</sup>

Ett problem med detta synsätt är att man riskerar att klassa ett antal pyramidspelsverksamheter som lagliga MLM-företag. Många pyramidspelsverksamheter använder sig nämligen av varuförsäljning som en fasad för att dölja den olagliga verksamheten.

I SOU 2006:11 ”spel i en föränderlig värld” anges att pyramidspel är system som är uppbyggda i flera nivåer och där deltagarna får en vinst beroende på om de lyckas värva fler medlemmar till verksamheten. Vidare tar man upp begreppet multi level marketing, som, enligt utredningen, fungerar enligt samma hierarkiska modell, men där även försäljning av varor eller tjänster förekommer.<sup>46</sup> Med hänvisning till hovrättens dom i mål B 608-03 anges dock att även verksamheter där varuförsäljning ingår kan utgöra olaglig pyramidspelsverksamhet, om de produkter som omsätts helt saknar eller endast betingar ett obetydligt värde. Utredningen menar att med tanke på den osäkerhet som råder kring försäljningsverksamhetens omfattning vid bedömningen av huruvida en verksamhet utgör pyramidspel eller ej, bör denna fråga utredas vidare. Ett alternativ som utredningen för fram, är att definitionen av Multi-level Marketing skulle kunna införas i marknadsföringslagstiftning.<sup>47</sup> Någon ställning i frågan huruvida detta är lämpligt eller ej, tas dock inte från utredningens sida.

I Lotteriinspektionens information om kedjebrevsspel anges att det avgörande för att det faktiskt rör sig om pyramidspel är att vinstmöjligheten och utdelningens storlek ska vara beroende av att kedjan av deltagare fortlöpande byggs upp och att samtliga deltagare i övrigt

---

<sup>45</sup> Pyramidespil og Multi-level Marketing, s. 9.

<sup>46</sup> SOU 2006:11 s. 376.

<sup>47</sup> SOU 2006:11 s. 377.

följer spelreglerna.<sup>48</sup> Enligt denna definition har det ingen betydelse för avgörandet huruvida en verksamhet faktiskt utgör pyramidspel, om det förekommer varuförsäljning eller ej. Vidare sägs att det inte heller är något krav för att klassas som pyramidspel, att de personer som befinner sig i toppen av pyramiden tjänar mest pengar.<sup>49</sup>

Trots ovan nämnda gränsdragningsproblem, finns det alltså vissa varningstecken som kan tyda på att en verksamhet utgör ett pyramidspel. Många av de företag som kan misstänkas vara pyramidspel saknar verksamhetsansvariga i Sverige, vilket innebär att det är mycket svårt att ställa någon till svars för arrangemanget.<sup>50</sup> Systemet med utbetalning av vinster till utländska konton, beskrivet ovan under avsnitt 1.4., innebär att företagen lockar med möjligheten att undgå skatt i Sverige.<sup>51</sup> Fokuseringen på att värva nya medlemmar är en central punkt, och andra indikationer på att en verksamhet inte är seriös kan vara orimligt höga startavgifter, inget återköp av osålda produkter, produkter av dålig kvalitet eller inga produkter alls och löften om snabba pengar till ingen eller mycket liten arbetsinsats.<sup>52</sup> En grundregel som man kan ha i åtanke är att om något verkar för bra för att vara sant, är det oftast det.

Inom pyramidspel är det också vanligt att vinsterna består av finansiella produkter, såsom exempelvis aktier eller livförsäkringar. Tillgodohavandena är då ofta låsta under en längre period, och när deltagarna sedan vill realisera dessa, finns sällan verksamheten kvar, då pyramidspel ofta har en livslängd på ca två år.<sup>53</sup> Av samma orsak väcks sällan åtal mot pyramidspel. När frågan ska prövas i domstol finns ofta inte företaget kvar. I oktober 2003 lyckades dock en anmälan från Lotteriinspektionen leda till åtal.<sup>54</sup> Målet presenteras närmare och diskuteras vidare under avsnitt 5.1..

### **3.6 Direkthandelns förening**

Direkthandelns förening, fortsättningsvis DF, är en branschorganisation för företag som arbetar med direkthandel. Med direkthandel avses, enligt DF, ”en *direktsäljares försäljning av*

---

<sup>48</sup> Lotteriinspektionen, Kedjebrevsspel och liknande spel, 2007-11-12.

<sup>49</sup> A st.

<sup>50</sup> Lotteriinspektionen 1, s. 3, 2007-09-15.

<sup>51</sup> A st.

<sup>52</sup> Direkthandelns Förening 1, 2007-10-27.

<sup>53</sup> Lotteriinspektionen 1, s.3, 2007-09-15.

<sup>54</sup> Mål B 2462-02.

*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 genom en direktsäljare.”*<sup>55</sup>

DF är medlem i den europeiska organisationen FEDSA, Federation of European Direct Selling Associations, och världsorganisationen WFDSA, World Federation of Direct Selling Associations.<sup>56</sup>

Föreningen startades 1968 och dess syfte och mål är att bevaka medlemmarnas intressen och skydda konsumenten, att stärka direkthandelns anseende och utveckla branschen, att verka för bättre utbildning av direktsäljare samt att se till att medlemmarna följer de etiska regler som framtagits av föreningen.<sup>57</sup> I dagsläget är ett 40-tal företag anslutna till organisationen, däribland Nature's of Scandinavia, Tupperware Nordic A/S och Oriflame Cosmetics AB.

DF har, i samband med Konsumentverket och Lotteriinspektionen tagit fram etiska regler som gäller dels för direktsäljarna, dels för direkthandelsföretagen. Dessa regler utgör några av utgångspunkterna för min kommande analys, varför de kommer att behandlas närmare under avsnitt 4.2.8. På DF:s hemsida finns också allmän information om direkthandel och praktisk information så som exempelvis angående ångerrätt vid hemförsäljning. DF tar avstånd från alla former av olaglig pyramidspelsverksamhet och verkar för att ny lagstiftning i frågan ska komma till stånd.<sup>58</sup> Föreningen är också remissorgan under arbetet med att ta fram ny lagstiftning som påverkar direkthandel.<sup>59</sup>

---

<sup>55</sup> Så uppträder direkthandelsföretag, Direkthandelns Förening, s.3.

<sup>56</sup> Gummesson och Ohlsson, s. 136.

<sup>57</sup> A st.

<sup>58</sup> Ur samtal med Hans Henrik Ramel, ordf. DF, den 6 november 2007.

<sup>59</sup> Gummesson och Ohlsson, s. 137.

## 4 Lagstiftningen – befintlig, kommande och föreslagen

### 4.1 Den rättsliga regleringen av MLM och pyramidspel i våra skandinaviska grannländer

#### 4.1.1 Danmark

Den danska indsamlingsloven<sup>60</sup> innehåller en § 2 som lyder; ”*offentlige gade- og husindsamling ved personlig eller telefonisk henvendelse må ikke findes sted. Det samme gælder indsamling ved anvendelse af kædebrev.*” Detta innebär således att pyramidspel (kædebrev) är olagliga, men problem angående tolkningen av bestämmelsen uppstod bland annat i ett avgörande av Østre Landsret från 1998<sup>61</sup>. Enligt domstolen utgjorde inte organisationen ”Noble House” eller ”Nordic Future” olaglig pyramidspelsverksamhet, trots att det inte förekom någon varuförsäljning och trots att deltagarna enbart kunde tjäna pengar på att bjuda in nya deltagare till värningsmöten. Det avgörande för domstolens beslut tycks ha varit det faktum att deltagarna inte *skriftligen* sökt kontakt med nya deltagare, eller försökt förmå dem att betala pengar till organisationen. Uppmaningarna och kontakten skedde istället muntligen, vilket domstolen inte kunde finna stå i strid med ovan nämnda paragraf. Uttrycket ”kædebrev” tolkade domstolen uppenbarligen så strikt att förfaranden där något brev inte förekommit, inte ansågs omfattas av förbudet i lagtexten. Att domstolen valt en så pass bokstavstrogen tolkning av bestämmelsen bottnar sannolikt i en rädsla för att göra en tolkning i strid med legalitetsprincipen<sup>62</sup> som finns uttryckt i artikel 7 i den europeiska konventionen om skydd för de mänskliga rättigheterna och de grundläggande friheterna.<sup>63</sup>

Kort efter domen utkom europeiska kommissionen med rapporten ”Door to door selling – Pyramid Selling – Multilevel Marketing”, även kallad Micklitz-rapporten, i vilken man tar upp Noble House-målet. Något egentligt ställningstagande tar inte kommissionen, utan konstaterar enbart att konsumentombudsmannen<sup>64</sup> har undersökt flertalet MLM-företag och funnit att dessa, under vissa förutsättningar, strider mot §§ 1 och 2 indsamlingsloven.

---

<sup>60</sup> Lov nr. 623 af 15.09.1986 om offentlige indsamlinger og pyramidespil, som ændret ved lov nr. 229 af 04.04.2000.

<sup>61</sup> Jfr. Østre Landsrets dom af 10. marts 1999, Noble House.

<sup>62</sup> Inget straff utan stöd i lag.

<sup>63</sup> Pyramidespil og Multi-level Marketing, s. 55 ff..

<sup>64</sup> Danske forbrugerombudsmanden, 2004.

Avgörande faktorer är bland annat den ersättning distributörerna erhåller för sitt arbete och vilken typ av varor/tjänster som omsätts. Vidare har distributörernas rättigheter och skyldigheter betydelse (bland annat i vilken mån det är möjligt att lämna organisationen). För att det inte ska vara fråga om olaglig verksamhet får inte ersättning till distributörerna utgå enbart för värvande av nya medlemmar.<sup>65</sup>

Den ifrågavarande lagstiftningen kom att ändras år 2000, då man införde kompletterande regler om pyramidspel. Numera finns en § 5a som lyder: ”*Pyramidespil er forbudt. Ved pyramidespil forstås et pyramidisk opbygget arrangement, hvor*

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

I förarbetena till lagen har vissa klagörande uttalanden gjorts. Nedan följer en fri översättning av de mest intressanta slutsatserna;

Vissa arrangemang, som är uppbyggda som pyramidiska säljorganisationer, kan, efter en konkret värdering, komma att omfattas av lagförslaget. Ofta ingår det således, i pyramidiskt uppbyggda säljorganisationer, element som är karaktäristiska för pyramidspel, t.ex. inbetalning av insats, samt erhållandet av en bonus vid värvning av nya medlemmar.<sup>66</sup>

En stor insats kan ensamt vara utslagsgivande, medan ingen eller en liten insats i kombination med fasta minimiinköp kan få samma vikt vid avgörandet. Om produkten i fråga är värdelös, eller står värdet av den i väsentligt missförhållande till insatsen talar detta för att verksamheten bör omfattas av förbudet. Om en bonus till deltagarna härrör från försäljningen av en produkt, talar det för att verksamheten är en laglig säljorganisation. Så är också fallet om bonusen härrör från försäljning i ett nedre led. Om bonusen däremot härrör från nya deltagares insatser, talar det för att verksamheten är ett pyramidspel.<sup>67</sup>

---

<sup>65</sup> Door to door selling – Pyramid Selling – Multilevel Marketing, s. 156.

<sup>66</sup> Forslag til Lov om ændring af lov om offentlige indsamlinger, 1999/1 LSV 16.

<sup>67</sup> A st.

Den som utbjuder pyramidspel straffas, enligt den danska insamlingsloven, med böter eller fängelse i upp till 2 år.<sup>68</sup> Att endast delta är inte straffbart, men däremot är det utan betydelse huruvida den som utbjuder faktiskt lyckas värva någon eller ej.<sup>69</sup>

#### 4.1.2 Norge

Enligt den norska lotterilagen är det förbjudet att ”[...] opprette, drive, delta i eller utbre pyramidespill eller lignende system. Som omfattet av forbudet regnes ethvert system der det ytes vederlag for å få mulighet til å oppnå inntekter som bare følger av at andre verves til pyramidespillet mv.”<sup>70</sup> Den norska lagstiftningen är därmed den enda i Skandinavien som innehåller ett tydligt förbud mot själva deltagandet.

Lotteri- och stiftelseilsynet kan, enligt § 16, kräva att den som haft intäkter från en organisation, där det krävs vederlag för att få möjlighet att erhålla intäkter, dokumenterar att intäkterna följer av förbrukning eller försäljning av varor eller tjänster och inte att andra värvas till systemet. Den som överträder lotterilagens förbud straffas med böter eller fängelse i upp till ett år. Grov överträdelse straffas med fängelse i upp till tre år. Även medhjälp och försök är straffbart.<sup>71</sup>

Under slutet av 90-talet lade en politisk krets fram frågan till det norska justitiedepartementet, huruvida Nature's Owns verksamhet i Norge omfattades av förbudet i § 16. Departementet besvarade frågan jakande i ett uttalande från den 15 juni 1998 och ytterligare ett från den 18 september samma år. Nature's Own var organiserat så att nya distributörer skulle, för att få rätt till en bonus, betala en startavgift, värva 1-4 nya medlemmar samt förbinda sig till att företa ett minimiinköp av varor varje månad. I väravningsmaterialet stod det att distributörer, mot betalning av 125 NOK, kunde tjäna upp till 11 000 NOK per månad, förutsatt att ingen distributör bröt kedjan eller undlät att uppfylla sina förpliktelser avseende minimiinköpen. 125 NOK motsvarade vad minimiinköpen kostade, och den vinst som uppnåddes erhöles genom att värva nya medlemmar, som i sin tur gjorde sina minimiinköp och värvade nya medlemmar. Huruvida det skedde någon försäljning av varorna eller ej, hade således ingen större effekt på den vinst distributörerna utlovades. Departementet fäste dessutom vikt vid att

---

<sup>68</sup> Kapitel 3 § 6 lov om offentlige indsamlinger og pyramidespil.

<sup>69</sup> Pyramidespil og Multi-level Marketing, s. 60.

<sup>70</sup> § 16 Lov om lotterier av 24.02.95 nr.11.

<sup>71</sup> § 17 Lov om lotterier av 24.02.95 nr.11.

den distributör som returnerade varor som ingick i minimiinköpskvoten, förlorade rätten till bonus nästkommande månad.<sup>72</sup> Detta ledde till en tvist mellan justitiedepartementet och företaget, som anmälde departementet till civilombudsmannen. Civilombudsmannen ansåg att departementet gått utöver vad som följer av vägledningsplikten i förvaltningslovens 11 § då det tagit ställning i ett konkret fall, och att justitiedepartementet endast bör uttala sig generellt om lotterilagens tolkning.<sup>73</sup>

#### 4.1.3 Finland

Den 1 juli 2006 trädde en ny lag om penninginsamlingar i kraft i Finland.<sup>74</sup> I lagens fjärde paragraf definieras pyramidspel på följande sätt: ”[...] *verksamhet där deltagarens förtjänst- eller vinstmöjligheter helt eller delvis och utan motprestation grundar sig på de avgifter som de som inträder senare betalar i deltagaravgifter eller som andra engångsbetalningar eller upprepade betalningar.*” Lagen uppställer ett uttryckligt förbud mot att ordna penninginsamlingar i form av pyramidspel.<sup>75</sup> Den som anordnar pyramidspel ska, för penninginsamlingsbrott, dömas till böter eller fängelse i högst två år.<sup>76</sup>

## 4.2 Rättsregler och andra normer gällande MLM och pyramidspel i Sverige

### 4.2.1 Marknadsföringslagen (1995:450)

Den kanske vanligaste, och mest betydelsefulla formen av marknadsföring, är reklam. Muntlig säljargumentering till en person, via exempelvis telefon eller vid hemförsäljning, brukar inte anses utgöra reklam, men är icke desto mindre en marknadsföringsåtgärd.<sup>77</sup> I 3 § MFL anges nämligen att, med marknadsföring avses ”*reklam och andra åtgärder i näringsverksamhet som är ägnade att främja avsättningen av och tillgången till produkter*”. Syftet med lagen anges i dess första paragraf och innebär en strävan att främja konsumenternas och näringslivets intressen i samband med marknadsföring av produkter och att motverka marknadsföring som är otillbörlig mot konsumenter och näringsidkare. MLM

---

<sup>72</sup> Pyramidespil og Multi-level Marketing, s. 61.

<sup>73</sup> Sivilombudsmannen, Sak 1998-1651

<sup>74</sup> Lag om penninginsamlingar (255/2006).

<sup>75</sup> 9 § 3 p Lag om penninginsamlingar (255/2006).

<sup>76</sup> 17 kap 16 b § Strafflag 19.12.1889/39.

<sup>77</sup> Bernitz, s.16.

betyder, ordagrant översatt, flernivåsmarknadsföring och verksamheten innebär otvivelaktigt en marknadsföring av produkter, varför MFL blir tillämplig.<sup>78</sup>

I likhet med alla de övriga nordiska länderna har Sverige lagstiftat om god sed på marknaden. 4 § MFL stadgar att all marknadsföring ska stämma överens med god marknadsföringssed och även i övrigt vara tillbörlig mot konsumenter och näringsidkare. Vidare sägs att näringsidkaren ska lämna sådan information som är av särskild betydelse ur konsumentsynpunkt. Denna generalklausul fanns inte med i 1975 års marknadsföringslag, utan infördes först i samband med den nya marknadsföringslagen år 1995. I den tidigare lagen sades dock att om en näringsidkare företog reklamåtgärd eller annan handling som stred mot *god affärssed*, kunde Marknadsdomstolen förbjuda denne att fortsätta med detta eller att företa liknande handling.<sup>79</sup> Någon närmare förklaring av vad som ansågs utgöra god affärssed gavs inte i 1975 års marknadsföringslag. I 1995 års lag finns, i 3 § återigen en hänvisning till uttrycket, genom definitionen av god marknadsföringssed. Med det senare avses nämligen, enligt denna paragraf, ”*god affärssed eller andra vedertagna normer som syftar till att skydda konsumenter och näringsidkare vid marknadsföring av produkter*”.

Någon exakt definition av vilka åtgärder som är oförenliga med god marknadsföringssed ges ej, vilket enkelt förklaras med det faktum att en uttömmande lista av dessa vore omöjlig att skapa och hålla uppdaterad. Marknaden och samhället förändras kontinuerligt och därmed också de sätt på vilka produkter marknadsförs. Genom att införa en generell bestämmelse likt denna förblir lagen flexibel och ändamålsenlig. Vad som utgör god marknadsföringssed avgörs bland annat av de normer som utformats på området i syfte att skydda konsumenter och näringsidkare vid marknadsföring. Bland dessa märks reglerna från Internationella Handelskammaren, ICC, vilka jag kommer att beskriva mer ingående i kommande avsnitt. Vidare finns en omfattande praxis som utformats av Marknadsdomstolen och som kan vara vägledande i frågan.<sup>80</sup> Bland dessa domar kan nämnas MD 2001:17 och MD 2003:26, vilka visar att höga etiska krav ställs på den som marknadsför en produkt, samt att produkters egenskaper inte får överdrivas. Det förstnämnda fallet gällde en reklamfilm för privat pensionssparande, vilken ansågs strida mot god marknadsföringssed då den anspelade på människors rädsla för att bli gamla och få en otillräcklig pensionsförsörjning. I det senare

---

<sup>78</sup> 2 § MFL.

<sup>79</sup> 2 § Marknadsföringslag (1975:1418).

<sup>80</sup> Konsumentverket, Lotterier och tävlingar, 2007-10-20.

målet fälldes ett antal personer för sina uttalanden om bantningsprodukter, vilka påstods kunna åstadkomma viktnedgång med upp till 4 kg/vecka utan krav på motion eller reducerat energiintag.

Den vars marknadsföring strider mot bestämmelserna i marknadsföringslagen får, enligt 14 § förbjudas att fortsätta med den aktuella åtgärden. Förbudet ska förenas med vite enligt 19 §, om det inte av särskilda skäl är obehövt. Skadestånd till en konsument som drabbats av skada till följd av näringsidkarens underlåtenhet att följa bestämmelserna kan också bli aktuellt, enligt 29 §.

#### 4.2.2 Lotterilagen (1994:1000)

Enligt definitionen i lotterilagens 3 § avses med lotteri en verksamhet där en eller flera deltagare, med eller utan insats, kan få en vinst till ett högre värde än vad var och en av de övriga deltagarna kan få. Till lotteri hänförs kedjebrevsspel och liknande spel. Enligt lotterilagens 7 § avses med kedjebrevsspel spel i vilka vinstmöjligheterna huvudsakligen beror på antalet deltagare som efter hand inträder i spelet. För att anordna lotterier krävs, enligt lagens 9 §, tillstånd, vilket inte medges för kedjebrevsspel. Som ovan angetts<sup>81</sup> anses pyramidspel utgöra ett exempel på sådana kedjebrevsspel som lagen avser.

Att det krävs tillstånd för att bedriva lotteri, förklaras av konsumentskyddsintresset och en önskan att motverka sociala skadeverkningar av lotterier. Vidare finns, enligt förarbetena, en önskan att behållningen från sådana verksamheter kommer de intressen till godo som samhället vill gynna. I princip innebär det att tillstånd medges ideella föreningar som är öppna och som varaktigt bedriver ideell verksamhet inom landet.<sup>82</sup>

Det är inte tillåtet att i yrkesmässig verksamhet eller annars i förvärvssyfte främja deltagande i ett inom landet anordnat lotteri som inte är tillåtet eller ett utom landet anordnat lotteri.<sup>83</sup>

Detta innebär således att såväl anordnande som främjande av pyramidspel är otillåtet i Sverige, oaktat dess laglighet i något annat land. Någon definition av begreppet anordnande finns inte i lagen, men av förarbeten framgår att det, förutom att starta spelet, kan bestå i att

---

<sup>81</sup> Se avsnitt 1.1.

<sup>82</sup> prop. 1981/82:170 s. 20-21.

<sup>83</sup> 38 § 1 st 1 p. Lotterilag (1994:1000).

kontakta personer med erbjudande om att delta, ombesörja utbetalningar samt sprida listor över deltagarna.<sup>84</sup> I en dom av Svea hovrätt den 3 januari 2001 ansåg domstolen att det även kunde ses som anordnande att utöva ett bestämmande inflytande över den organisatoriska uppbyggnaden av spelet eller i fråga om fördelning och utbetalning av medlemmarnas insatser uppåt i spelhierarkin. Trots detta ansågs inte den tilltalade, vilken haft en ledande ställning i verksamheten, ha anordnat spelet.<sup>85</sup> Även i andra fall har dock domstolarna varit mycket restriktiva i sin tolkning, och friat personer som varit högt uppsatta i spelhierarkin från anklagelser om att ha anordnat pyramidspel.<sup>86</sup>

Vad gäller främjande ges ett antal exempel i förarbetena, såsom att uppbära eller förmedla insatser eller att förmedla vinster.<sup>87</sup> Kravet på att främjandet ska ha skett i förvärvssyfte eller inom ramen för en yrkesmässig verksamhet torde, enligt min mening, inte medföra några egentliga svårigheter vid bedömningen huruvida någon *olovligen* främjat deltagande i pyramidspel. De som är engagerade i dessa verksamheter och aktivt arbetar med att värva nya medlemmar gör, med största sannolikhet, detta med vinstsyfte. Huruvida man sedan verkligen går med vinst eller ej är utan betydelse då det är själva avsikten att verksamheten ska generera vinst som är avgörande.<sup>88</sup> Någon uttömmande beskrivning av vad som inbegrips i begreppet främjande kan, av förklarliga skäl, inte ges, vilket lämnar öppet för domstolarna att utveckla praxis vad gäller omfattningen av begreppet.

Utredningen från 2006 om den svenska spelmarknaden menar att allt främjande av lotterier som saknar tillstånd, bör vara straffbart såsom brott mot lotterilagen. Däremot anser man inte att enbart deltagande i pyramidspel ska kriminaliseras. Någon ställning till var gränsen går mellan främjande och deltagande tar dock inte utredningen, utan menar bara att denna osäkerhet bör utredas närmare.<sup>89</sup>

Den som uppsåtligen eller av grov oaktsamhet anordnar pyramidspel ska, enligt 54 § 1 st 1 p dömas till böter eller fängelse i högst sex månader. Detsamma gäller för den som främjar deltagande i utländskt lotteri, om främjandet särskilt avser deltagande från Sverige. Om brottet är grovt, kan det ge fängelse i upp till två år. Främjande av ett inom landet anordnat

---

<sup>84</sup> prop. 1981/82:170 s. 34.

<sup>85</sup> Mål B 37-00.

<sup>86</sup> Se t.ex. mål B 2462-02, vilket presenteras under avsnitt 5.1.

<sup>87</sup> prop. 1981/82:170 s. 133.

<sup>88</sup> SOU 2006:11 s. 208.

<sup>89</sup> SOU 2006:11 s. 378.

lotteri som inte är tillåtet (exempelvis ett svenskt pyramidspel) nämns dock överhuvudtaget inte i någon av lagens straffbestämmelser.

#### 4.2.3 Konsumentköplagen (1990:932)

Konsumentköplagen reglerar konsumenters rättigheter vid köp av lösa saker från en näringsidkare.<sup>90</sup> Denna lag är således tillämplig vid distributörers försäljning av varor till konsument, samt vid distributörers inköp, om dessa sker för privat bruk eller utom yrkesmässig verksamhet. Lagen är tvingande till konsumentens förmån och innehåller bestämmelser om vad som gäller vid fel i varan eller vid försening av leveransen.

#### 4.2.4 Distans- och hemförsäljningslagen (2005:59)

Denna lag innehåller bestämmelser om konsumentskydd vid distans- och hemförsäljningsavtal.<sup>91</sup> Med hemförsäljningsavtal avses avtal som ingås vid ett hembesök eller under en av näringsidkaren organiserad utflykt till en plats utanför dennes fasta försäljningsställe. Hembesök inbegriper besök såväl i konsumentens egen eller någon annans bostad, vilket innebär att arrangemang så som sk. homeparties omfattas av lagen.<sup>92</sup> Denna definition stämmer väl överens med den som gavs av DF avseende direkthandel, vilken återgavs ovan under avsnitt 3.6. DF har också uttryckt att ”*direkthandel omfattar under alla förhållanden all sådan försäljning som anges i gällande distansavtalslag, avsnittet om hemförsäljningsavtal*”<sup>93</sup>.

Vid försäljning av varor via en direktsäljare till konsument i dennes, någon annans bostad eller under en av direktsäljaren organiserad utflykt, är alltså lagens fjärde kapitel aktuellt. Huvudregeln återfinns i 1 § och anger att kapitlet är tillämpligt vid hemförsäljningsavtal varigenom en näringsidkare överlåter eller upplåter lös egendom till eller utför tjänster åt en konsument. Från huvudregeln finns dock ett antal undantag, som är av stor betydelse för MLM-företag;

1. Kapitlet gäller inte om priset som konsumenten ska betala understiger 300 kr<sup>94</sup>

---

<sup>90</sup> 1 § KKöpl.

<sup>91</sup> 1 kap 1 § DHL.

<sup>92</sup> 1 kap 2 § DHL.

<sup>93</sup> Så uppträder direkthandelsföretag, Direkthandels Förening, s.3.

<sup>94</sup> 4 kap 1 § 2 st 1 p. DHL.

2. Bestämmelserna om informationsskyldighet och ångerrätt gäller inte hemförsäljningsavtal om försäljning av livsmedel och varor för ett hushålls löpande förbrukning<sup>95</sup>

3. Kapitlet gäller inte heller om avtalet ingås vid ett hembesök som äger rum på konsumentens uttryckliga initiativ och begäran.<sup>96</sup>

Om inte någon av dessa undantag blir tillämpliga, har konsumenten, enligt 5 §, en ångerrätt om 14 dagar. Näringsidkaren måste lämna information om ångerrätten samt om namn och adress till den vilken ångerrätten kan utövas mot.<sup>97</sup> Intressant att notera är att DF föreslagit att ångerrätt bör finnas även vid hembesök beställda av konsumenten.<sup>98</sup> Bakgrunden till detta torde höra samman med DF:s önskan att förbättra direkthandelns rykte. Konsumentverket sammanställde en rapport i samband med utformandet av distans- och hemförsäljningslagen. I denna påpekades tolkningssvårigheterna avseende uttrycket ”på konsumentens uttryckliga begäran”. Verket tar upp exempel där försäljare får kontakt med en konsument exempelvis via telefon eller ”på torget” och bokar in ett hembesök. I flera av dessa fall har sedan näringsidkaren underlåtit att lämna uppgifter om ångerrätt till konsumenten, med hänvisning till att besöket kommit till på konsumentens uttryckliga begäran och att reglerna om hemförsäljningsavtal därför inte ska vara tillämpliga.<sup>99</sup>

Lagens andra kapitel reglerar distansavtal<sup>100</sup> och kan bli tillämpligt då någon beställer varor från MLM-företaget, oftast då distributören. En förutsättning för kapitlets tillämpbarhet är dock att den som köper varorna är konsument, vilket innebär vissa svårigheter. Problematiken kring distributörens dubbla roll har avhandlats under avsnitt 3.4. Sammanfattningsvis kan sägas att distributören är näringsidkare i förhållande till de personer som köper produkter av honom/henne, men konsument gentemot företaget i den mån inköpen sker till eget bruk, eller i de fall vidareförsäljningen inte kan betecknas som yrkesmässig.<sup>101</sup> I den mån distributören kan klassas som konsument och kapitlet om distansavtal är tillämpligt, gäller, liksom vid hemförsäljning, en ovillkorlig ångerrätt om 14 dagar.<sup>102</sup> Denna gäller dock inte, enligt 2 kap 4

---

<sup>95</sup> 4 kap 2 § 2 st DHL.

<sup>96</sup> 4 kap 1 § 2 st 4 p. DHL.

<sup>97</sup> 4 kap 3 § DHL.

<sup>98</sup> Prop. 2004/05:13 s. 86.

<sup>99</sup> Distansavtalslagen – en utvärdering, s. 47.

<sup>100</sup> avtal som ingås inom ramen för ett av näringsidkaren organiserat system för att träffa avtal på distans och kommunikationen uteslutande sker på distans, 1 kap 2 § DHL.

<sup>101</sup> Pyramidespil og Multi-level Marketing, s. 71.

<sup>102</sup> 2 kap 9 § DHL.

§, vid köp av vara som på grund av sin beskaffenhet inte kan återlämnas eller som snabbt kan försämrans eller bli gammal.

#### 4.2.5 Brottsbalken (1962:700)

Den bestämmelse som är av intresse här är 16 kap 14 § om dobbleri.

*"Anordnar någon olovligen för allmänheten spel eller liknande verksamhet, vars utgång helt eller till väsentlig del beror på slumpen, och framstår verksamheten med hänsyn till sin art, insatsernas ekonomiska värde och övriga omständigheter som äventyrlig eller ägnad att tillföra anordnaren en betydande ekonomisk vinning, dömes för dobbleri till böter eller fängelse i högst två år. Detsamma gäller den som tillåter en sådan verksamhet i en lägenhet eller ett annat utrymme som han upplåtit åt allmänheten."*

Denna bestämmelse är tänkt att tillämpas även på pyramidspel<sup>103</sup>, men i praxis har man hittills varit restriktiv med tillämpningen av bestämmelsen. I ett rättsfall från 2005 rörande pyramidspellet Prosper Club<sup>104</sup> prövades frågan om dobbleri, men tingsrätten konstaterade att utredningen inte visat att slumpen helt eller till väsentlig del styrt verksamhetens utgång, varför bestämmelsen inte kunde anses tillämplig. Hovrätten gjorde senare samma bedömning, men målet nekades prövningstillstånd i högsta domstolen, vilket innebär att prejudikat saknas.<sup>105</sup>

#### 4.2.6 Övriga lagar

Även andra lagar kan vara tillämpliga vid multi level marketing, beroende på omständigheterna och vilken typ av produkt eller tjänst som säljs. Först och främst har vi avtalsvillkorslagen (1994:1512), som reglerar avtalsvillkor som näringsidkare använder när de erbjuder varor eller tjänster till konsumenter. Avtal som innehåller oskäligen villkor får inte förekomma, och Marknadsdomstolen kan förbjuda näringsidkaren att använda dessa.<sup>106</sup> Produktsäkerhetslagen (2004:451), vilken stadgar att varor och tjänster som tillhandahålls av näringsidkare ska vara säkra, är också tillämplig. Helt kort kan nämnas att ansvaret för att

---

<sup>103</sup> SOU 2006:11 s. 377.

<sup>104</sup> B 586-03, se nedan under avsnitt 5.2.

<sup>105</sup> B 3-06.

<sup>106</sup> 3 § Lag (1994:1512) om avtalsvillkor i konsumentförhållanden.

produkten är säker ligger hos tillverkaren, men att näringsidkare som tillhandahåller produkten också har vissa skyldigheter för att förebygga skadefall..

#### 4.2.7 ICC:s regler avseende marknadsföring och direktförsäljning

ICC, näringslivets världsorganisation, verkar för harmonisering och förenkling av regler och rutiner i internationell handel. Organisationen skapar bl.a. uppförandekoder som sätter etiska standarder inom olika områden.<sup>107</sup> Bland dessa återfinns ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation som, i första hand, sägs vara utarbetade för egenåtgärder och visar att näringslivet tar socialt ansvar gentemot konsument och samhälle. Reglerna är tillämpliga på all reklam och annan marknadskommunikation som är ägnad att främja avsättningen av eller tillgången till varor, tjänster eller andra nyttigheter och gäller bland annat för säljare.<sup>108</sup> Utöver dessa mer allmängiltiga regler har ICC även utarbetat en särskild kod för direktförsäljning; ICC International Code of Direct Selling. Häri finns dels regler gällande företagens skyldigheter gentemot direktsäljarna, dels gällande direktsäljarnas skyldigheter gentemot konsumenterna. Grundregeln är att all direktförsäljning ska vara laglig och tillbörlig.<sup>109</sup> I kapitel C återfinns bestämmelser om företagens handlande gentemot direktsäljarna. Jag har här valt att presentera några av de punkter som jag finner mest intressanta;

- Företagen ska agera ärligt gentemot säljarna och eventuella nyrekryteringar, och inte utnyttja deras förtroende eller brist på erfarenhet. (Art. C1)
- Försäljningsfördelarna ska presenteras på ett ärligt sätt och får inte överdrivas. Rättsliga, ekonomiska och andra faktorer som kan inverka på beslutet att bli direktsäljare ska presenteras på så sätt och inom den tid som behövs för att personen i fråga kan ta med dem i beräkningarna innan han/hon fattar sitt beslut. (Art. C2)
- Avgifter som en direktsäljare betalar med anledning av sin medverkan (ex. startavgift, utbildningsavgift etc.) får inte vara oskäligt höga. (Art. C5)
- Då en direktsäljare upphör med verksamheten, ska företaget köpa tillbaka dennes osålda produkter (under förutsättning att dessa går att sälja vidare och med avdrag för vissa kostnader och dyl.) (Art. C8)

---

<sup>107</sup> ICC 1, 2007-12-28.

<sup>108</sup> ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation, s. 10-11.

<sup>109</sup> Art. A1 ICC International Code of Direct Selling.

#### 4.2.8 Direkthandelns förenings etiska regler

Även DF har utarbetat regler för hur såväl företagen själva som direktsäljarna ska uppträda inom verksamhetsutövandet; ”så uppträder en direktsäljare” respektive ”så uppträder direkthandelsföretag”. Reglerna är framtagna i samråd med Konsumentverket och Lotteriinspektionen och syftar bland annat till att förbättra branschens status och anseende. Alla företag som är anslutna till DF måste följa dessa regler och ska dessutom kräva av sina distributörer att de gör detsamma. Att reglerna följs är en förutsättning för fortsatt medlemskap i DF/företagets organisation.<sup>110</sup> I realiteten händer det dock ytterst sällan att ett företag blir uteslutet, däremot kan vissa företag nekas inträde. Om ett företag som redan är medlem bryter mot reglerna på något sätt, medges de i första hand en chans att rätta till felet.<sup>111</sup>

Bestämmelserna innebär bland annat att kunder ska erhålla ett skriftligt köpekontrakt innehållande namn och adress till företaget eller direktsäljaren, samt information om ångerrätt. Direktsäljare får heller inte missbruka konsumentens förtroende eller brist på kommersiell erfarenhet. Hänsyn ska tas till ålder, sjukdom, språkliga brister och liknande omständigheter.<sup>112</sup> En mycket viktig punkt är B.g i ”så uppträder direkthandelsföretagen”, enligt vilken direktsäljare ges en ångerrätt avseende ingående av själva avtalet om att bli direktsäljare. Om någon beslutar sig för att frånträda ett avtal om att bli direktsäljare, ska företaget dessutom köpa tillbaka alla produkter och säljhjälpmedel som direktsäljaren köpte vid avtalets ingående. Genom sin ställning som näringsidkare i detta avseende, medges inte direktsäljaren några sådana rättigheter enligt lag och bestämmelsen kan alltså sägas innebära ett erkännande av direktsäljarnas konsumentställning gentemot MLM-företagen.

Andra viktiga regler återfinns i artikel B.d i ”så uppträder direkthandelsföretag”, vilken här återges i sin helhet:

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

---

<sup>110</sup> Direkthandelns förenings etiska regler för direktförsäljning till konsumenter, s. 2.

<sup>111</sup> Ur samtal med Anders Berglund, jurist DF, den 27 november 2007.

<sup>112</sup> Så uppträder en direktsäljare, Direkthandelns Förening, s. 4-6.

Företag och direktsäljare får inte ge överdrivna förväntningar om direktsäljares faktiska eller potentiella försäljning och förtjänst. Varje uppgift om förtjänst eller försäljning skall baseras på dokumenterade fakta och får inte avse endast enstaka särskilt framgångsrika fall.

### 4.3 Direktivet om otillbörliga affärsmetoder

Principen om EG-rättens företräde innebär att om det, inom ett visst område, finns såväl nationella som EG-rättsliga regler, har de senare företräde. Principen har inte uttryckts direkt i något fördrag eller liknande, utan har, av EG-domstolen, utlästs ur de skyldigheter som medlemsländerna har på grund av fördragen.<sup>113</sup> Motivet bakom principen är att om medlemsländerna tillsammans beslutar sig för att ha gemensamma regler så ska dessa också följas.<sup>114</sup>

Direktiv är en rättsakt vilken talar om de mål som medlemsländerna ska uppnå. Direktiven ställer upp vissa krav som medlemsstaterna har att följa, men det är upp till dem själva att välja hur reglerna bör utformas.<sup>115</sup> Inom Sverige sker genomförandet på olika sätt beroende på hur lagstiftningen ser ut på området. Om kraven redan är uppfyllda av befintlig lagstiftning, anmäls detta till EU-kommissionen, medan det krävs en proposition till riksdagen för att stifta en ny lag eller ändra i en befintlig.<sup>116</sup>

År 2005 antogs ett EU-direktiv om otillbörliga affärsmetoder. Direktivet är inriktat mot vad som i svensk rätt kallas för marknadsföring<sup>117</sup>, dock med två väsentliga skillnader. Den första är att direktivet, som namnet antyder, endast omfattar marknadsföring riktad gentemot konsumenter.<sup>118</sup> Den svenska marknadsföringslagen är tillämplig då näringsidkare efterfrågar eller marknadsför produkter i sin verksamhet.<sup>119</sup> Något krav på mot vem marknadsföringsåtgärderna ska vara riktade finns inte, och lagen omfattar således marknadsföring gentemot såväl andra näringsidkare som konsumenter. Den andra skillnaden, som till motsats från den förra ger direktivet ett vidare tillämpningsområde än det som gäller

---

<sup>113</sup> EU-upplysningen 4, 2007-11-27.

<sup>114</sup> EU-upplysningen 3, 2007-11-27.

<sup>115</sup> Art. 249 EGF.

<sup>116</sup> EU-upplysningen 2, 2007-11-27.

<sup>117</sup> Definitionen ges i 3 § MFL och innebär reklam och andra åtgärder i näringsverksamhet som är ägnade att främja avsättningen av och tillgången till produkter.

<sup>118</sup> Direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden och om ändring av direktiven 84/450/EEG, 97/7/EG, 98/27/EG och 2002/65/EG och förordning (EG) nr 2006/2004 (direktiv om otillbörliga affärsmetoder).

<sup>119</sup> 2 § 1 st MFL.

för vår marknadsföringslag, innebär att direktivet även omfattar åtgärder som vidtas efter det att avtal ingåtts.<sup>120</sup>

Direktivet är ett så kallat fullharmoniseringsdirektiv, som till skillnad från minimidirektiv inte ger utrymme för några nationella avvikelser, och medlemsstaterna får under en övergångsperiod om sex år tillämpa mer långtgående bestämmelser inom det ifrågavarande området. Direktivet skulle ha införlivats i svensk rätt senast den 12 december 2007.<sup>121</sup> Sverige är dock försenat med genomförandet, vilket innebär att EU-kommissionen kan komma att stämma den svenska staten inför EG-domstolen.<sup>122</sup> Trots detta kan enskilda personer, om reglerna anses ha direkt effekt, hänvisa till EG-rätten inför nationella myndigheter och domstolar. För att en regel ska ha direkt effekt krävs att den är tillräckligt klar, entydig och ovillkorlig så att enskilda direkt kan utläsa sina rättigheter därifrån.<sup>123</sup> En regel som har direkt effekt har alltid vertikal direkt effekt, dvs. den kan åberopas gentemot nationella myndigheter och domstolar. Utöver detta kan en EG-rättslig regel även ha horisontell direkt effekt, och då göras gällande gentemot andra enskilda, såväl privatpersoner som företag.<sup>124</sup> Direktiv kan dock aldrig ha horisontell direkt effekt, vilket alltså innebär att i den mån reglerna i direktivet om otillbörliga affärsmetoder kan anses ha direkt effekt, kan de inte åberopas gentemot pyramidspelsföretag eller de personer som arbetar inom dessa, före det att den svenska lagstiftningen trätt i kraft.

Affärsmetoder som omfattas av direktivet är sådana som direkt syftar till att påverka konsumenternas affärsbeslut beträffande produkter.<sup>125</sup> Detta s.k. transaktionstest framgår direkt av artiklarna 6-8, vilka alla innehåller ett krav på att affärsmetoden medför eller sannolikt kommer att medföra att [genomsnitts]konsumenten fattar ett affärsbeslut som denne annars inte skulle ha fattat. Vad gäller MLM, omfattar direktivet endast produktmarknadsföring som direktsäljare företar gentemot konsumenter, samt MLM-företagens marknadsföring av produkter gentemot säljare som agerar i egenskap av konsument. Värkning av nya direktsäljare omfattas således inte, i enlighet med vad som ovan sägs om direktsäljarnas ställning som näringsidkare i dessa situationer.

---

<sup>120</sup> Art. 3 p.1 direktiv 2005/29/EG.

<sup>121</sup> Art. 19 direktiv 2005/29/EG.

<sup>122</sup> EU-upplysningen 2, 2007-11-27.

<sup>123</sup> EU-upplysningen 1, 2007-11-26.

<sup>124</sup> EU-upplysningen 5, 2007-11-26.

<sup>125</sup> p. 7 preambeln direktiv 2005/29/EG.

Genom direktivet fastställs ett enda generellt förbud mot de otillbörliga affärsmetoder som snedvrider konsumentens ekonomiska beteende.<sup>126</sup> Detta förbud kompletteras vidare med bestämmelser om två av de vanligaste typerna av otillbörliga affärsmetoder, nämligen vilseledande och aggressiva metoder.<sup>127</sup> Vilseledande metoder klassificeras i två kategorier; vilseledande handlingar och vilseledande underlåtenhet.

Direktivet innehåller, i likhet med vår marknadsföringslag, en generalklausul beträffande otillbörliga affärsmetoder. Enligt direktivets femte artikel är en affärsmetod otillbörlig om den strider mot god yrkessed. Den måste också vara ägnad att leda till att en genomsnittskonsument fattar ett annat beslut än denne annars skulle ha fattat. Utöver detta måste den innebära, eller sannolikt komma att innebära, avsevärd snedvridning av det ekonomiska beteendet i förhållande till produkten hos den genomsnittskonsument som affärsmetoden riktar sig till eller som nås av metoden.<sup>128</sup> Med genomsnittskonsument avses, enligt direktivets preambel, en normalt informerad samt skäligen upplyst och uppmärksam person, med beaktande av sociala, kulturella och språkliga faktorer.

Till vilseledande handlingar räknas affärsmetoder som antingen inbegriper oriktig information, eller – även om informationen är korrekt – vilseleder eller sannolikt kommer att vilseleda genomsnittskonsumenten i fråga om något eller några förhållanden som finns uppräknade i artikel 6. Det rör bland annat produktens pris och egenskaper, samt konsumentens rättigheter.

En affärsmetod är också otillbörlig om den innebär att näringsidkaren underlåter att lämna väsentlig information som genomsnittskonsumenten behöver för att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Som underlåtenhet räknas också att lämna information på ett oklart, obegripligt, tvetydigt eller olämpligt sätt.<sup>129</sup> Vad som anses utgöra väsentlig information framgår av artikel 7, och inbegriper bland annat näringsidkarens adress och identitet, villkor för betalning och hantering av reklamationer samt uppgift om ånger- eller hävningsrätt för de produkter för vilka en sådan rätt ges.

---

<sup>126</sup> Art. 5.1 direktiv 2005/29/EG.

<sup>127</sup> p. 13 preambeln direktiv 2005/29/EG.

<sup>128</sup> art. 5.2 b direktiv 2005/29/EG.

<sup>129</sup> Art. 7 p. 1 och 2 direktiv 2005/29/EG.

Aggressiva affärsmetoder innebär att någon form av trakasserier, tvång eller otillbörlig påverkan används, vilket inskränker eller sannolikt kommer att inskränka konsumentens valfrihet eller handlande avseende produkten. Artikel 9 innehåller förhållanden som ska beaktas vid bedömningen huruvida en affärsmetod innebär trakasseri, tvång eller otillbörlig påverkan. Det rör sig bland annat om användningen av hotfullt språk och betungande hinder som inte följer av avtalet och som näringsidkaren använder sig av när konsumenten vill utöva sina rättigheter enligt avtalet.

En viktig nyhet i direktivet, jämfört med vår marknadsföringslag, är den s.k. svarta lista som innehåller en fullständig förteckning över de affärsmetoder som alltid är att betrakta som otillbörliga. Dessa behöver således inte genomgå det s.k. transaktionstestet<sup>130</sup> för att kunna klassas som otillbörliga. Listan nämner 31 metoder som alltid ska anses otillbörliga. Bland dessa finns en punkt som direkt förbjuder pyramidspel. Punkt 14 lyder:

*”inrätta, driva eller göra reklam för pyramidspel där konsumenten lockas att delta på grund av möjligheten att få ersättning och denna främst grundas på att andra konsumenter värvas till spelet, snarare än på försäljning eller konsumtion av en produkt.”*

Anders Berglund, jurist på Direkthandelns Förening, är mycket kritisk till hur bestämmelsen utformats. Genom att det ska vara en *konsument* som lockas, menar Anders Berglund att det är omöjligt att straffa någon med stöd av denna bestämmelse. Som ovan utretts anses blivande distributörer vara näringsidkare och ett bättre ordval hade, enligt honom, därför varit ”*där någon lockas att delta*”.<sup>131</sup> Huruvida distributörer i pyramidspel kan komma att straffas för sitt deltagande med stöd av denna bestämmelse, är i dagsläget omöjligt att avgöra, men då möjligheten finns, är det särskilt angeläget att tydliggöra gränsen mellan lagliga MLM-företag och olagliga pyramidspelsverksamheter.

#### **4.4 SOU 2006:76 ”Otillbörliga affärsmetoder”**

I juni 2005 beslutade Regeringen att tillkalla en särskild utredning med uppgift att lämna förslag till hur direktivet om otillbörliga affärsmetoder ska genomföras i svensk rätt. Utgångspunkten var, i svensk rätt, främst marknadsföringslagen. Trots att direktivet och MFL

---

<sup>130</sup> Att metoden medför eller sannolikt kommer att medföra att konsumenten fattar ett affärsbeslut som denne annars inte skulle ha fattat. Se ovan s. 38.

<sup>131</sup> Ur samtal med Anders Berglund, jurist DF, den 27 november 2007.

är uppbyggda enligt samma grundmodell, med en generalklausul som kompletteras med mer specifika bestämmelser, kom marknadsföringsutredningen fram till att de ändringar och tillägg som skulle krävas för att genomföra direktivet, skulle vara så pass omfattande att en helt ny marknadsföringslag vore att föredra.<sup>132</sup>

#### 4.4.1 Den nya marknadsföringslagen

Den nya lagstiftningen skulle, enligt direktivet, ha trätt i kraft senast den 12 december 2007. Enligt Rebecca Heinemann på integrations- och jämställdhetsdepartementet pågår i dagsläget arbetet med att få fram en lagrådsremiss. Proposition ska lämnas till regeringen i februari 2008 och nytt, föreslaget datum för ikraftträdandet är 1 juli 2008.<sup>133</sup>

Den nya lagen ska, till skillnad från direktivet, vara tillämplig på marknadsföring och andra affärsmetoder som riktar sig till såväl konsumenter som näringsidkare.<sup>134</sup> Detta försvaras med att konsumenter och näringsidkare har ett gemensamt intresse av att konkurrensen inte drivs med ohederliga metoder.<sup>135</sup> Vidare torde även konsument- och näringsidkarintressena sammanfalla i övrigt avseende vilka etiska krav som ska ställas på marknadsföring.<sup>136</sup>

I likhet med den äldre lagstiftningen ska marknadsföring och andra affärsmetoder stämma väl överens med god marknadsföringssed.<sup>137</sup> En nyhet i förhållande till den äldre lagstiftningen är att även affärsmetoder efter det att avtal ingåtts, omfattas.<sup>138</sup> Det kan exempelvis vara fråga om aggressiva påtryckningar för att förmå en konsument att inte utöva sin ångerrätt vid fel i en produkt.

Direktivet innehåller, som nämnts i föregående avsnitt, ett förbud mot vilseledande underlåtenhet. Denna räknar upp information som ska anses som väsentlig vid ett köperbudande. Den nya lagstiftningen innehåller en klausul avseende informationskrav som istället är uttryckt som en positiv skyldighet för näringsidkaren att, vid marknadsföring och användning av andra affärsmetoder, lämna information som är av väsentlig betydelse för

---

<sup>132</sup> SOU 2006:76, s. 15.

<sup>133</sup> Ur samtal med Rebecca Heinemann, integrations- och jämställdhetsdepartementet, den 13 november 2007

<sup>134</sup> 2 § ny marknadsföringslag.

<sup>135</sup> SOU 2006:76 s. 198.

<sup>136</sup> Prop. 1970:57 s. 64 och prop. 1994/95:123 s. 162 f..

<sup>137</sup> MFL (1995:450) 4 § och 5 § ny marknadsföringslag.

<sup>138</sup> 2 § ny marknadsföringslag.

konsumenter.<sup>139</sup> Lagtexten ger här ingen ledning vad gäller vilken typ av information som kan anses vara av väsentligt betydelse. Grundtanken är att det ankommer på näringsidkaren själv att lämna tillräckligt mycket information om sina produkter.<sup>140</sup> I formuleringen ”av väsentlig betydelse” kommer också det ovan nämnda transaktionstestet indirekt till uttryck. För att regeln ska vara tillämplig måste åtgärden ifråga vara ägnad att förmå konsumenten att fatta ett affärsbeslut som denne annars inte skulle ha fattat. Vid ett konkret köperbjudande har dock lagstiftaren valt att ange information som näringsidkaren ska upplysa konsumenten om.<sup>141</sup>

Den s.k. svarta listan återfinns, i sin helhet, i den nya lagstiftningen, vilket innebär att den nya marknadsföringslagen kommer att innehålla ett uttryckligt förbud mot pyramidspel. Mattias Grundström, jurist på Konsumentverket, menar att detta förbud går längre än lotterilagens. Att möjligheten att få ersättning *främst* ska grundas på att andra konsumenter värvas till spelet, snarare än på försäljning eller konsumtion av en produkt, kommer innebära att även verksamheter där produktförsäljning ingår kan komma att omfattas av förbudet. Bilagans 14:e punkt kommer, enligt Mattias Grundström, visa sig värdefull i arbetet med pyramidspelsförbudet.<sup>142</sup>

#### **4.5 Konsumentverkets och Lotteriinspektionens föreslagna reglering**

De lagändringar som föreslås av Lotteriinspektionen och Konsumentverket, tar främst sikte på förhållandet mellan distributören och MLM-företaget. I deras framläggan om behov av ändrad lagstiftning och utredning avseende nätverksförsäljning och pyramidspel diskuteras den utsatta position som de blivande distributörerna befinner sig i, då de dels utgör företagets avtalspartner och kunder, dels näringsidkare i förhållande till sina kunder och de distributörer de senare värvar. Distributörerna är med andra ord att beteckna som en oerfaren amatör i förhållande till MLM-företaget, men då något anställningsförhållande inte är för handen, är avtalet ett första steg mot att bli näringsidkare.<sup>143</sup>

---

<sup>139</sup> 6 § ny marknadsföringslag.

<sup>140</sup> SOU 2006:76 s. 215.

<sup>141</sup> 15 § ny marknadsföringslag.

<sup>142</sup> Ur samtal med Mattias Grundström, jurist Konsumentverket, den 12 november 2007.

<sup>143</sup> Lotteriinspektionen 1, s. 4, 2007-09-15.

Förslaget innehåller generella regler som ska gälla vid ingående av avtal om distributörskap och en lista över information som ska ges före avtalets ingående. En av de viktigaste punkterna i den föreslagna regleringen är den ångerrätt som distributören ska ha rätt till avseende ingåendet av distributörsskapet.

De generella regler som föreslås är följande;

1. Distributören skall inte avkrävas betalning för rätten att bli distributör
2. Distributörerna ges en obetingad och kostnadsfri ångerrätt motsvarande den som konsumenter ges i distansavtalslagen
3. Distributören skall ges en obegränsad rätt att returnera köpta produkter och återfå erlagd betalning

Den information som ska ges är;

1. Bolagets namn, adress, telefonnummer, eventuella filialkontor i avtalslandet samt bolagets juridiska status
2. En beskrivning av produkten/tjänsten som säljs, dess egenskaper och användning
3. De kostnader som är förenade med distributörskapet, t. ex. för kurser, informationsmaterial, startpaket m.m.
4. Reella inkomstmöjligheter sett över en längre tidsperiod. Genomsnittlig inkomstnivå för distributörerna skall framgå liksom inkomstspridningen bland dem
5. Distributörens ansvar enligt marknadsrättslig och konsumenträttslig lagstiftning gentemot kunder/distributörer som denne värvat
6. Skatterättsliga regler i samband med inkomst av försäljning eller eventuell provision
7. Inbjudan till möten, home-parties eller andra värvningstillfällen skall vara skriftliga och skall uttryckligen ange syftet med mötet
8. Distributörens ångerrätt. Informationen skall ges senast vid avtalets ingående i en handling eller i någon annan läsbar och varaktig form. Informationen skall innehålla upplysningar om hur distributören skall gå tillväga för att utnyttja ångerrätten
9. Distributörens rätt att returnera köpta produkter och återfå erlagd betalning.<sup>144</sup>

Lagreglerna föreslås vara tvingande och därmed inte kunna avtalas bort till nackdel för deltagaren. Ändringarna kommer, enligt Konsumentverket/Lotteriinspektionen inte att medföra att pyramidspelsverksamheter upphör att existera, men att dessa inte längre kan påstå att de är seriösa MLM-företag. Regleringen kommer alltså att vara ett stöd vid avgörandet huruvida en verksamhet är laglig eller ej. För att komma tillrätta med problemet kring

---

<sup>144</sup> Lotteriinspektionen 1, s. 4-5, 2007-09-15.

pyramidspelsverksamhet krävs, enligt Konsumentverket/Lotteriinspektionen, straffrättsliga lösningar och polisiära insatser.<sup>145</sup>

Efter denna framställan har vare sig Konsumentverket eller Lotteriinspektionen fått någon respons från regeringen. Finansdepartementet är i dagsläget i färd med en utredning av den svenska spelmarknaden, vilken ska slutredovisas senast den 15 december 2008, men i detta tidiga skede har pyramidspel ännu inte behandlats.<sup>146</sup>

---

<sup>145</sup> Lotteriinspektionen 1, s. 5, 2007-09-15.

<sup>146</sup> Ur samtal med Peter Alling, sekreterare spelutredningen, Fi 2007:07 Finansdepartementet, den 12 november 2007.

## 5 Praxis på området

### 5.1 Mål B 2462-02; WGI

#### 5.1.1 Bakgrund

I förevarande mål åtalades en kvinna, som pekades ut som en av de ansvariga inom World Games Incorporated i Sverige – en organisation som av Lotteriinspektionen klassats som pyramidspel – för brott mot lotterilagen vid Örebro tingsrätt. Kvinnan fälldes och dömdes till villkorlig dom samt dagsböter för att ha främjat ett utom landet anordnat lotteri.

Detta är ett av få fall där en svensk person åtalats till följd av sin inblandning i pyramidspel. Kvinnan, fortsättningsvis A.D., började arbeta med företaget i april 2002. Information om bolaget erhöll hon genom en norsk polisman som även visade att en norsk utredning hade kommit fram till att det inte innebar något brott mot den norska lotterilagen att vara engagerad i WGI.

Företaget anordnade bland annat lotterier på Internet för medlemmar och den som anslöt sig erhöll en hemsida och lotter. A.D. höll möten runt om i Sverige, och uppgav vid dessa att det fanns en möjlighet att tjäna ca 300 000 kr i veckan efter 11 veckors arbete. Företaget startades i Australien och de pengar A.D. tjänade sattes in på ett konto på Bahamas. A.D. menade att hon uppfattade verksamheten som ett utländskt lotteri.

Örebro tingsrätt gjorde bedömningen att det inte kunde anses utrett att A.D. medverkat till att anordna lotteriet i Sverige, men däremot att hon främjat deltagande i ett utom landet anordnat lotteri. Ett sådant förfarande är, enligt 38 § lotterilagen, förbjudet och straffbelagt enligt 54 § 2 st samma lag.

#### 5.1.2 Analys

A.D. invände att hon inte skulle fällas till ansvar för brott mot lotterilagen med hänvisning till EG-fördragets artiklar om etableringsfrihet<sup>147</sup> och fritt tillhandahållande av tjänster<sup>148</sup>. Vidare

---

<sup>147</sup> art. 43 EGF.

<sup>148</sup> art. 49 EGF.

menade hon att det faktum att hon upplysts av ”lagkunnigt folk” om att WGI inte ansågs utgöra brottslig verksamhet skulle fria henne från eventuellt ansvar.

Tingsrätten gjorde därvid bedömningen att EG-rätten inte var tillämplig, då de länder som var inblandade (Australien, Bahamas, Norge och Singapore) inte var medlemmar i EU. Vidare diskuterades eventuell ansvarsfrihet med hänsyn till att hon upplysts om att verksamheten inte var olaglig. Denna diskussion förs dock efter konstaterandet att A.D. inte kan anses ha anordnat lotteriet i Sverige, varför jag ställer mig mycket frågande till varför domstolen över huvud taget tar upp denna fråga. Om A.D. inte kan anses ha anordnat lotteriet i Sverige, kvarstår endast frågan huruvida hon kan anses ha främjat detsamma inom riket. Med hänsyn till att verksamheten anses anordnat utom landet, saknar verksamhetens laglighet, och i allra högsta grad A.D:s kännedom om detta, relevans.

Ett annat problem, som tingsrätten också bortser ifrån, är gränsdragningen mellan anordnande och främjande, respektive främjande och deltagande. TR:n gör en kortare tolkning av begreppet anordna, och konstaterar därvidlag att A.D.s handlande inte kan anses utgöra anordnande, varefter rätten helt enkelt slår fast att det är utrett att hon har främjat ett utom landet anordnat lotteri.

Tingsrättens bedömning att A.D. inte anordnat lotteriet i Sverige kan ifrågasättas. A.D. har själv uppgett att hon deltagit i ett sextiototal möten genom att föreläsa för och utbilda nya medlemmar. Fem månader efter att hon engagerade sig i verksamheten hade hon ca 1 500 personer under sig i sitt nätverk, och hon har erkänt att hon sett till att de medarbetare som hon själv tagit ansvar för har fått sina pengar.

Genom att inte döma A.D. för att ha anordnat lotteriet, behöver domstolen inte heller utreda verksamhetens laglighet, då främjande av ett utländskt lotteri alltid är olagligt<sup>149</sup>. I och med detta undviker man frågan i vilken mån den tilltalade själv måste kunna avgöra huruvida en verksamhet kan komma att omfattas av lotterilagens förbud eller ej och därmed också resonemanget kring vikten av en tydlig reglering kring pyramidspel.

---

<sup>149</sup> 38 § lotterilag (1994:1000).

## 5.2 Mål B 3-06; Prosper Club

### 5.2.1 Bakgrund

Fyra personer – R.P., M.S, S.Å. och U.Å. – var, i ett antal månader under år 2003, engagerade i organisationen Prosper Club. I slutet av år 2002 fick Rikskriminalpolisen samt Lotteriinspektionen förfrågningar huruvida verksamheten i fråga var laglig eller ej. Rikskriminalpolisen kontaktades under 2003 av en bank då R.P. försökt att föra ut en stor summa pengar ur landet, vilken kopplades till Prosper Clubs verksamhet. En polisutredning inleddes och åtal väcktes år 2005 i Hudiksvalls tingsrätt mot ovanstående fyra personer för grovt dobbleri alternativt brott mot lotterilagen.

Deltagare i verksamheten betalade 400 USD och tanken var att de så småningom skulle tjäna ihop pengar till en egen trust med placering på Grenada. Av dessa 400 USD gick 340-360 USD till rekryteringsprovision till olika personer i det nätverk som den nye medlemmen ingick i. Om deltagarna inte rekryterade nya, erhöll de inte heller någon trust. Tillgång till en fullvärdig trust kunde, enligt de tilltalade, antingen erhållas genom att 2 500 USD erlades direkt till företaget, alternativt genom att rekrytera tillräckligt många nya medlemmar. Hur många som skulle rekryteras framgår inte av rättsfallet.

R.P. och M.S. marknadsförde verksamheten genom att hålla ett femtiotal informationsmöten, vid vilka 5-50 personer deltog per tillfälle. S.Å. och U.Å. var också aktiva i verksamheten och tog bland annat emot insatser från nya medlemmar.

De tilltalade hävdade först och främst att verksamheten var laglig MLM-verksamhet. Vidare ansåg de att lotterilagen inte skulle vara tillämplig, då produkterna – finansiella tjänster – även kunde köpas ”över disk”. Ansvar för dobbleri kunde, enligt de tilltalade, inte bli aktuellt, då de inte skulle anses som anordnare. Inte heller kunde verksamhetens utgång anses bero helt eller delvis på slumpen, vilket är en förutsättning för att något ska anses vara dobbleri.

### 5.2.2 Analys

Peter Alling, jurist på Lotteriinspektionen, hördes som sakkunnig. Hans uppfattning var att verksamheten var ett pyramidspel eftersom deltagarna inte fick något som var värt insatsen när inträdesavgiften betalades.

Tingsrätten, och senare även hovrätten, fann att ansvar för dobbleri inte kunde ådömas, då verksamhetens utgång inte kunde sägas bero helt eller delvis på slumpen. Vidare undersökte tingsrätten huruvida värdet på det informationsmaterial kunde sägas motsvara inträdesavgiften på 400 USD och fann att så inte var fallet.

Såväl tingsrätten som hovrätten konstaterade att vinstmöjligheterna var beroende av att nya deltagare trätt in i verksamheten efter hand och att verksamheten måste anses utgöra ett pyramidspel. Slutligen gjorde tingsrätten bedömningen att alla fyra tilltalade måste anses varit anordnare av pyramidspelen. Ett intressant uttalande som tingsrätten gör i samband med detta är att ett företag som har global verksamhet inte rimligtvis kan anordna verksamhet på en lokal nivå utan att någon eller några personer i det lokala området startar och vidmakthåller verksamheten genom eget initiativ och eget arbete. Även hovrätten fann att de fyra tilltalade hade så centrala roller i organisationen att de måste anses som anordnare av pyramidspelen.

Jag är helt enig med domstolarna i den bedömning som gjorts. Tingsrättens kommentar om lokalt anordnande är anmärkningsvärd och jag hade gärna sett att målet tagits upp av högsta domstolen för att pröva om just detta uttalande skulle kunna bli prejudicerande. Om så vore fallet, skulle det bli mycket svårt för pyramidspel att få fäste i Sverige. Hovrättens avgörande kom först i april 2007, vilket innebär att det inte hunnit komma något senare, avgörande rättsfall som befäst tingsrättens åsikt. Min förhoppning är att högsta domstolen prövar ett liknande fall för att klargöra vad som bör anses vara anordnande av pyramidspel.

## DEL III Analys

### 6 Behovet av reglering

#### 6.1 Konsumentskydd och en framtida lag om multi level marketing

Vetskapen om att konsumenter har ett behov av skydd gentemot näringsidkare har funnits under lång tid. Debatten kring den rättsliga regleringen dröjde dock ända till 1960-talet. År 1971 trädde dåvarande hemförsäljningslag i kraft, vilket var en av de första civilrättsliga lagar med syfte att skydda av enskilda konsumenter.<sup>150</sup> I förarbetena sades att detta skydd var särskilt framträdande i det moderna samhället, där stigande levnadsstandard innebar en ökad köpkraft hos konsumenterna.<sup>151</sup> I dagens högkonjunktur är detta uttalande i högsta grad aktuellt, liksom det att ökad konkurrens skapar behov för företag att finna nya vägar att påverka konsumenternas handlande.<sup>152</sup> Att hemförsäljning och liknande försäljningsmetoder kräver särskild uppmärksamhet förklaras av avsaknaden av det psykologiska skydd som konsumenten presumeras bygga upp mot att överrumplas av säljargument då han/hon självmant uppsöker en butik.<sup>153</sup> Detta argument kan visserligen inte användas till fullo vid de tillfällen då en person medverkar vid ett homeparty eller blir uppsökt av en direktsäljare som bokat tid via exempelvis telefon, men bör ändå finnas i åtanke vid en diskussion kring reglering av MLM-verksamhet. En person som uppsöker en butik vars säljare upplevs som påträngande har alltid möjlighet att lämna butiken. Att lämna butiken utan att köpa något anses heller inte som något anmärkningsvärt, till skillnad från vad som är fallet om säljaren kommer hem till konsumenten.

Som utretts ovan, kan även distributören sägas befinna sig i en skyddsvärd situation gentemot MLM-företaget. I Sverige är ungefär 100 000 personer engagerade i ett direkthandelsföretag,<sup>154</sup> att jämföras med exempelvis ca 6 100 fastighetsmäklare.<sup>155</sup> Förklaringen till det stora antalet direktsäljare är att många av dem ser arbetet som en extrainkomst, vid sidan av ett annat arbete. Endast ca 10 % av direktsäljarna arbetar med detta

---

<sup>150</sup> Herre, s. 285.

<sup>151</sup> prop. 1971:86, s. 15.

<sup>152</sup> A st.

<sup>153</sup> prop. 1971:86, s. 16.

<sup>154</sup> Gummesson och Ohlsson, s. 38.

<sup>155</sup> Fastighetsmäklarnämnden, Om FMN, Register över fastighetsmäklare, 2007-12-04.

på heltid.<sup>156</sup> Utöver dessa 100 000 personer är det ett okänt antal människor som kommer i kontakt med företagen på ett eller annat sätt. Det kan exempelvis handla om homeparties hos vänner och bekanta, spontana värvningsförsök på stan eller försäljning vid hembesök.

Anledningen till att jag valt att dra paralleller till just fastighetsmäklarbranschen är den reglering som införts för fastighetsmäklare. Att på detta sätt lagstifta om hur en icke-offentlig yrkesgrupp bör uppträda är relativt ovanligt<sup>157</sup> och frågan är av vilken anledning detta gjorts, samt om samma behov finns avseende multi level marketing.

Den första fastighetsmäklarlagen trädde i kraft redan år 1984<sup>158</sup> och nuvarande reglering gäller sedan år 1995.<sup>159</sup> Motiveringen till lagstiftningen är bland annat att en kvalificerad mäklarkår gynnar omsättningen av fastigheter.<sup>160</sup> MLM regleras däremot, som framgått av del II i denna framställning, i dagsläget av ett antal olika lagar, beroende på vilken situation som är för handen. Ett så oöverskådligt system kan knappast vara gynnsamt varken för företagsklimatet eller för konsumentskyddet. Mot bakgrund av detta, och med tanke på branschens omfattning anser jag det motiverat att regleringen av multi level marketing samlas i en egen lag om nätverksmarknadsföring och direktförsäljning.

## 6.2 En framtida utveckling av förbudet mot pyramidspel

Om reglerna kring nätverksförsäljning tydliggörs genom en egen lagstiftning, kommer detta även att leda till att pyramidspelen får svårare att hävda att deras verksamhet är laglig. Jag önskar dock att även lotterilagen kompletteras med ett uttryckligt förbud mot pyramidspel. Förbudet bör, enligt min åsikt, gälla såväl anordnande som deltagande, så som är fallet i Norge. Det norska förbudet omfattar dock enbart system där möjligheten att uppnå intäkter *bara* följer av att andra värvas till pyramispelet. Åter igen uppstår då problemet att de pyramidspel som även omfattar försäljning av varor, kan kringgå förbudet. Min önskan är att den svenska lotterilagen i framtiden ska innehålla en paragraf, inspirerad av såväl den norska som den danska lagstiftningen och direktivet om otilbörliga affärsmetoder. En lämplig utformning skulle kunna vara följande;

---

<sup>156</sup> Gummesson och Ohlsson, s. 38.

<sup>157</sup> Andra exempel är revisorer (revisorslag (2001:883)) och advokater (8 kap. om advokater i Rättegångsbalk (1942:740)).

<sup>158</sup> Lagen (1984:81) om fastighetsmäklare.

<sup>159</sup> Fastighetsmäklarlag (1995:400).

<sup>160</sup> prop. 1994/95:14, s. 13.

”Deltagande och anordnande av pyramidspel är förbjudet. Med pyramidspel avses ett arrangemang där;

- 1) deltagande kräver betalning av pengar eller andra ekonomiska värden
- 2) möjligheten för deltagarna att få ersättning främst grundas på att nya deltagare värvas till spelet, snarare än på försäljning eller konsumtion av en produkt”

Den som anordnar ett pyramidspel bör, enligt min åsikt, dömas till böter eller fängelse i upp till två år. För deltagande bör straffet vara något lägre; böter eller fängelse i upp till ett år. Denna straffskala har jag kommit fram till, och bedömt rimlig efter studier av regleringarna i våra skandinaviska grannländer.

Om ett förbud inte införs i lotterilagen, är min uppfattning att det, för att få bukt med pyramidspelen, krävs att domstolarna generellt intar en strängare hållning gentemot personer som är inblandade i sådana verksamheter. Hittills har domstolarna, som ovan nämnts, varit mycket försiktiga med att fälla någon för att ha anordnat pyramidspel. Stadgandet i den nya marknadsföringslagens bilaga bör kunna bidra till att fler personer fälls, men som Anders Berglund nämner<sup>161</sup>, bör bestämmelsen, för att inte kunna kringgås, omformuleras till att gälla då *någon*, och inte enbart konsumenter lockas in i spelen.

---

<sup>161</sup> Se s. 40 i denna framställning.

## **7 Avgränsningen mellan pyramidspel och MLM-företag – vilka förfaranden är brottsliga och hur bör en ny lag utformas?**

### **7.1 Vilka förfaranden ska en framtida reglering stävja?**

Utgångspunkten vid avgörandet av vilka förfaranden inom nätverksförsäljning som är brottsliga är naturligtvis att pyramidspel är förbjudna i Sverige. Att pyramidspel är, och även fortsättningsvis bör vara, olagliga har sin förklaring i att de, utan undantag, är förutbestämda att kollapsa och därmed orsaka ekonomisk förlust för de personer som sent kommit in i verksamheten och satsat pengar däri.

Som tidigare nämnts finns det ett antal faktorer som kan indikera att en verksamhet är ett pyramidspel. För att kunna avgränsa laglig MLM-verksamhet från pyramidspel, bör en framtida reglering innehålla sådana krav på företagen att pyramidspelen omöjligt ska kunna nå framgång med att hävda att de är MLM-företag. Kraven måste vara uppställda med utgångspunkt i sådana typiska tillvägagångssätt och företeelser som pyramidspel gjort sig kända för. Den viktigaste skillnaden mellan MLM-företag och pyramidspel är, enligt min mening, att inom MLM-företag grundas distributörernas ersättning på försäljning av produkter, medan den, inom pyramidspel, *främst* grundas på att nya personer värvas till organisationen. Jag anser således, i likhet med den nya marknadsföringslagen, att även företag inom vilka produktförsäljning förekommer, kan utgöra pyramidspel. Andra, vanligt förekommande metoder som pyramidspel använder sig av, vilka tål att upprepas, är; orimligt höga startavgifter, inget återköp av osålda produkter, löften om orimligt stora inkomstmöjligheter samt produkter av dålig kvalitet.

Informationskrav liknande de som nämns i Konsumentverkets/Lotteriinspektionens föreslagna reglering är ett sätt genom vilket man kan försöka reglera nätverksmarknadsföring. När det gäller nyss nämnda förslag, reglerar detta endast avtalsförhållandet mellan distributörer och MLM-företag. Min önskan är att utöka en framtida reglering till att omfatta även distributörernas och direktsäljarnas agerande gentemot konsumenterna. Genom att införa ett allmänt krav på att direktsäljarna/distributörerna och MLM-företagen ska iaktta god marknadsföringssed i sin marknadsföring av produkterna till konsumenterna, samt vid värvning

av nya direktsäljare, vill jag förstärka trygghetskänslan för konsumenter i deras kontakter med MLM-företag och dess representanter.

## **7.2 God marknadsföringssed samt värvning av nya direktsäljare/distributörer**

Kravet på god marknadsföringssed för direktsäljarna och MLM-företagen i samband med marknadsföring av produkterna innebär inte någon egentlig nyhet i förhållande till marknadsföringslagens stadgande. Min förhoppning är dock att kravet kommer att uppmärksammas mer om det förekommer i en lag som är riktad direkt mot MLM-verksamhet och direktförsäljning.

Att distributörerna även ska iaktta god marknadsföringssed i samband med värvning av nya deltagare, är däremot en nyhet. I Danmark har konsumentombudsmannen sagt att värvning av nya deltagare strider mot god marknadsföringssed om den beror på egna, ekonomiska intressen.<sup>162</sup> Detta uttalande verkar, enligt min mening, väl strängt, då en strikt tolkning skulle innebära att all värvning, och därmed också alla MLM-företag ska förbjudas. Som jag diskuterat i avsnitt 3.2.2. om MLM-företaget Nature's of Scandinavia, är det svårt att tänka sig att distributörer värvar nya säljare utan att ha sin egen ekonomiska vinning för ögonen. Syftet bakom nätverksförsäljning är bland annat att företagen ska undvika kostnader för rekrytering av nya säljare, vilket i sig inte bör anses olagligt. För att kunna åstadkomma detta, måste det finnas incitament för distributörerna att engagera sig i värvandet. Min åsikt i detta är att den ersättning som kommer en distributör till del på grund av försäljning som härrör från en distributör på en lägre nivå i dennes nätverk, inte i sig bör anses vara en olaglig ”värvningsbonus”, men att MLM-företagen tydligt ska redovisa vad utbetalningar till distributörer härrör från. Allt nödvändigt utbildningsmaterial som direktsäljare eller distributörer behöver för att lära sig eller någon annan om direktförsäljning, bör, enligt min mening, tillhandahållas av företaget utan kostnad. På så sätt kommer inte värvningsbonusar att kunna betalas ut under benämningen ”utbildningskostnad” eller liknande.

Min tolkning av begreppet ”god marknadsföringssed” i detta sammanhang är således inte lika strikt som den danska konsumentombudsmannens. Jag anser att begreppet innebär en generell plikt för näringsidkare att handla tillbörligt i sina kontakter med konsumenter eller andra

---

<sup>162</sup> Danska förbrukerombudsmanden, 2004.

näringsidkare. För distributörernas/direktsäljarnas del innebär det bland annat att hänsyn ska tas till motpartens eventuellt bristande kommersiella erfarenhet och att nya direktsäljares förtroende inte får missbrukas. Stor hänsyn bör tas till motpartens ålder, språkliga brister och liknande omständigheter. Det måste med andra ord stå fullständigt klart för den som ingår ett avtal om att bli direktsäljare vad detta innebär.

### **7.3 En ny lag om nätverksmarknadsföring och direktförsäljning**

Mitt förslag till en framtida reglering av nätverksmarknadsföring och direktförsäljning kommer, som framgått, att rikta sig mot såväl MLM-företagen som dess direktsäljare/distributörer. En lämplig utformning vore därför, enligt min mening, att dela upp lagen i tre kapitel, varav det första innehåller regler som gäller för företagen generellt, det andra innehåller regler som gäller vid värvning/rekrytering av nya direktsäljare och det sista reglerar marknadsföring av produkterna. Som namnet antyder, omfattas företag som arbetar med nätverksmarknadsföring, dvs. där rekrytering av nya direktsäljare/distributörer sker genom distributörer. Inom dessa företag finns det, som framgått, även personer som inte arbetar med rekrytering, utan enbart säljer produkter vidare. Kravet på god marknadsföringssed bör, enligt min mening, gälla alla som arbetar med direktförsäljning. Detta innebär att alla direktsäljare, såväl de som arbetar inom MLM-företag som de som arbetar inom traditionella säljorganisationer, kommer att omfattas av de bestämmelser som rör direktsäljare och deras kontakt med konsumenter.

De två senare kapitlen bör, i enlighet med vad som sagts i föregående avsnitt, inledas med en generalklausul om god marknadsföringssed. De generella regler som ska gälla för MLM-företagen ska, för det första, innebära att all ersättning som betalas ut till distributörer ska dokumenteras. Vidare ska, som ovan nämnts, allt startmaterial samt information om företaget och hur det är att arbeta som direktsäljare, vara kostnadsfri för direktsäljarna. Eventuell avgift som en direktsäljare betalar till företaget då han/hon engagerar sig som säljare, ska således vara hänförlig till produkter som han/hon köpt. Avgiften ska motsvara värdet på de produkter som personen erhåller. Det senare kan naturligtvis vara svårt att kontrollera om produkterna som säljs är de enda i sitt slag. I dessa fall får en skälighetsbedömning göras för att uppskatta ett marknadsvärde på produkterna.<sup>163</sup>

---

<sup>163</sup> Jfr. 35 § Konsumentköplagen.

Ett annat krav som jag vill ställa på MLM-företagen är att de kontinuerligt ska föra statistik över distributörernas/direktsäljarnas försäljning och inkomster. Statistiken ska uppdateras årligen och vara tillgänglig för envar som vill ta del av den. All information som ges om försäljning eller förtjänstmöjligheter ska baseras på denna statistik. På detta sätt vill jag undvika att distributörer försöker värva nya säljare genom överdrivna påståenden om möjligheterna att tjäna pengar. Nya direktsäljare ska, senast vid avtalets ingående, erhålla skriftlig information om den senast uppdaterade statistiken.

Någon begränsning av hur stort ett enskilt nätverk får bli, vill jag inte införa. Däremot är jag kritisk till sådana system som, för att bonus ska kunna erhållas, kräver att man värvar minst två personer.<sup>164</sup> Några sådana krav får, enligt min föreslagna reglering, inte förekomma inom MLM-företag. Mitt förslag är att utbetalning till distributörerna ska ske en gång per månad även om det endast finns ytterligare en person inom nätverket, och företagen får heller inte ställa några krav på att nätverket, för att utbetalning ska ske, ska ha samlat ihop visst många poäng, så som är fallet inom Nature's of Scandinavia.<sup>165</sup> Att utbetalningen beräknas utifrån hur mycket varor som personerna inom ett nätverk handlat för, ser jag inte som något problem. Att få bonus för egna inköp förekommer inom många olika företag, exempelvis ICA och Åhléns, och jag ser ingen anledning att kräva att distributörerna ska redovisa den försäljning som skett inom nätverket varje månad för att på så sätt beräkna ersättningen enbart utifrån försäljningen. Dels skulle det, enligt min mening, innebära en onödig belastning på distributörerna, dels finns det helt enkelt inget att vinna på att handla stora mängder för eget bruk enbart för att få en utbetalning som motsvarar en bråkdel av priset för varorna.

Den som ingår ett avtal om att bli direktsäljare bör, enligt min åsikt, ges en ångerrätt motsvarande den som ges i Direkthandelns Förenings etiska regler. Detta innebär också att företaget förbinder sig att köpa tillbaka alla osålda produkter som direktsäljaren köpte vid avtalets ingående om denne vill utnyttja sin ångerrätt. Direktsäljaren ska, senast vid avtalets ingående, få skriftlig information om ångerrätten samt om hur han/hon ska göra för att utnyttja denna. Återköp av osålda produkter ska för övrigt alltid gälla då någon beslutar sig för att upphöra att arbeta som direktsäljare. Undantag bör endast medges för produkter som på grund av sin beskaffenhet snabbt försämras, samt för produkter som förstörts till följd av direktsäljarens vårdslöshet.

---

<sup>164</sup> Se organisationsschema s. 15 i denna framställning.

<sup>165</sup> Se s. 15 i denna framställning.

Den som beslutar sig för att bli direktsäljare ska, i enlighet med vad som sägs i Lotteriinspektionens/Konsumentverkets föreslagna reglering, erhålla information om företagets namn, adress, telefonnummer, eventuella filialkontor i avtalslandet samt bolagets juridiska status.

Jag vill också införa ett antal krav som måste vara uppfyllda för att få arbeta som direktsäljare. Personen ifråga får inte vara underårig, försatt i konkurs, underkastad näringsförbud eller ha förvaltare enligt 11 kap. 7 § föräldrabalken. Dessa krav har samband med min strävan efter att direktsäljare ska vara väl införstådda med vad det innebär att arbeta inom direktförsäljning. Ansvaret för att direktsäljarna uppfyller dessa krav, bör ligga hos MLM-företaget.

Ångerrätt, likt den som ges i distans- och hemförsäljningslagen, ska även gälla för konsumenter som köper produkter via direktsäljare och MLM-företag, även i de fall då köpet sker vid ett hembesök som äger rum på konsumentens initiativ och begäran. Ångerrätten ska gälla oavsett varans art, så länge förpackningen är obruten och det inte är fråga om livsmedel eller liknande produkt som på grund av sin beskaffenhet snabbt försämras. Konsumenten ska, förutom information om hur ångerrätten kan utnyttjas, också ges ett skriftligt köpekontrakt/kvitto med namn och adress till företaget och direktsäljaren.

Lagreglerna som föreslås, bör vara tvingande och inte kunna avtalas bort till nackdel för konsumenten eller distributören/direktsäljaren. Den, vars marknadsföring strider mot god marknadsföringssed eller i övrigt är otillbörlig kan, som stadgas i marknadsföringslagen, av Marknadsdomstolen förbjudas att fortsätta med den marknadsföringen eller att vidta någon annan liknande åtgärd. Vidare bör det, enligt min mening, kunna leda till att avtalet blir ogiltigt eller att ångerrätten förlängs. När det gäller övriga krav på MLM-företagen avseende bland annat uppgifter över distributörernas inkomster och att utbetalningar ska dokumenteras, är det svårare att finna lämpliga sanktioner som reglerar dessa. Förhoppningen är dock att bestämmelserna kommer att leda till en självreglering hos företagen, då de som undlåter att uppfylla kraven, bör kunna presumeras utgöra pyramidspel.

## 8 Avslutande kommentarer

Nätverksmarknadsföring är en verksamhetsform som har fått fäste i Sverige, liksom i övriga världen. Ett stort antal människor är engagerade i eller berörda av direktförsäljning eller nätverksmarknadsföring, och det är därför av största vikt att det finns tydliga regler för hur sådana verksamheter får bedrivas. I dagsläget regleras dock nätverkshandelsföretagen och direktsäljare av ett antal olika lagar och regler, vilket, enligt min mening, inte är ändamålsenligt. Ett annat problem är att dessa verksamheter ofta förknippas med pyramidspel, vilket rimligtvis bör leda till att benägenheten att arbeta med och köpa produkter från dem minskar. Att gränsdragningen mellan pyramidspel och MLM-verksamhet vållar problem, innebär också risker, då konsumenter kan lockas in i oseriös och olaglig verksamhet, seriösa företag kan komma att klassas som pyramidspel och att pyramidspel riskerar att klassas som MLM-verksamhet. Att tillse att MLM-verksamheter kan fortsätta att bedrivas är, enligt mig, även viktigt för att dels stimulera arbetsutbudet och därmed öka sysselsättningen, dels öka konkurrensen på marknaden. I denna framställning föreslår jag därför en ny reglering av nätverksmarknadsföring och direktförsäljning.

Min önskan är att, med denna framställning, uppmärksamma problemen med pyramidspel. Det är uppenbart att domstolarna finner det svårt, för att inte säga omöjligt, att fälla någon för anordnande av pyramidspel. Jag har därför även föreslagit en utveckling av dagens förbud mot pyramidspel. Förhoppningen är att denna, tillsammans med ovan nämnda lag om nätverksmarknadsföring och direktförsäljning, ska kunna vara till hjälp med stävandet av pyramidspelsverksamhet. Konsekvensen av allt detta är, förhoppningsvis, en väl fungerande direkthandelsbransch, vilket i slutändan gynnar även konsumenter och marknaden i stort.

## 9 Käll- och litteraturförteckning

### 9.1 Utländsk lagstiftning

#### Danmark

Forslag til Lov om ændring af lov om offentlige indsamlinger, 1999/1 LSV 16

Lov nr. 623 af 15.06.1986 om offentlige indsamlinger og pyramidespil, som ændret ved lov nr. 229 af 04.04.2000

#### Finland

Lag om penninginsamlingar (255/2006)

Strafflag (19.12.1889/39)

#### Frankrike

Loi n° 72-1137, du 22 décembre 1972, relative à la protection des consommateurs en matière de démarchage et de vente à domicile

#### Norge

Lov 1995-02-24 nr 11: Lov om lotterier

Lov 1967-02-10: Lov om behandlingsmåten i forvaltningssaker (forvaltningsloven)

### 9.2 Offentligt tryck

#### 9.2.1 Propositioner

Prop. 1970:57                      Med förslag till lag om otillbörlig marknadsföring m.m.

Prop. 1981/82:170                Med förslag till lotterilag m.m.

Prop. 1994/95:14                Ny fastighetsmäklarlag

Prop. 1994/95:123               Ny marknadsföringslag

Prop. 2004/05:13                Distans- och hemförsäljningslag m.m.

#### 9.2.2 Betänkanden

SOU 2006:11                      Spel i en föränderlig värld

### 9.3 Litteratur

Backman Jarl, 1985, Att skriva och läsa vetenskapliga rapporter, Studentlitteratur

Bernitz Ulf, 1999, Marknadsföringslagen, upplaga 1:2, Norstedts Juridik

Gummesson Evert och Ohlsson Eva-Karin, 2007, Direkthandel – En affärsmöjlighet i tiden, upplaga 1:1, Liber AB

Herre Johnny, 1999, Den ömkansvärde konsumenten, I Festskrift till Gunnar Karnell, upplaga 1:1, Carlsson Law Network

Kellgren Jan och Holm Anders, 2007, Att skriva uppsats i rättsvetenskap – råd och reflektioner, upplaga 1:1, Studentlitteratur

### 9.4 Rättsfall

C-361/89 Di Pinto

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:61989J0361:EN:HTML>

Mål nr B 2462-02 WGI

Mål nr B 3-06 Prosper Club

MD nr 3/73 ”Holiday Magic”

MD 2001:17 KO mot Länsförsäkringar Wasa Liv Försäkrings AB

MD 2003:26 Förbud för tidningar att medverka till vilseledande reklam

Østre Landsrets dom af 10. marts 1999 ”Noble House”

## **9.5 Otryckt material**

### **Danska Forbrugerombudsmanden**

<http://www.forbrug.dk/klage/love/forbrugerlove/mfl/retningslinjer/mlm/>

Refererad till som Danska Forbrugerombudsmanden, 2004

[26 november 2007]

### **Direkthandelns Förening**

<http://www.direkthandel.nu/files/akta.htm>

Refererad till som Direkthandelns Förening 1

[27 oktober 2007]

<http://www.direkthandel.nu/docs/worddocs/salja2.doc>

Refererad till som Direkthandelns Förening 2

[8 september 2007]

[http://www.direkthandel.nu/docs/pdf/Direkthandel\\_nu\\_Slutversion.pdf](http://www.direkthandel.nu/docs/pdf/Direkthandel_nu_Slutversion.pdf)

Refererad till som Direkthandelns Förening 3

[29 oktober 2007]

### **EU-upplysningen**

<http://www.eu-upplysningen.se/Lagar-och-regler/Om-EG-ratten/Direkt-effekt-inom-EG-ratten/>

Refererad till som EU-upplysningen 1

[26 november 2007]

<http://www.eu-upplysningen.se/Lagar-och-regler/EU-regler-i-Sverige/>

Refererad till som EU-upplysningen 2

[27 november 2007]

<http://www.eu-upplysningen.se/Lagar-och-regler/Om-EG-ratten/EG-rattens-foretrade/>

Refererad till som EU-upplysningen 3

[27 november 2007]

<http://www.eu-upplysningen.se/Lagar-och-regler/Om-EG-ratten/EG-rattens-foretrade/EG-domstolens-utveckling-av-EG-rattens-foretrade/>

Refererad till som EU-upplysningen 4

[27 november 2007]

<http://www.eu-upplysningen.se/Lagar-och-regler/Om-EG-ratten/Direkt-effekt-inom-EG-ratten/Vertikal-direkt-effekt/>

Refererad till som EU-upplysningen 5

[26 november 2007]

### **Fastighetsmäklarnämnden**

<http://www.fastighetsmaklarnamnden.se/>

Refererad till som Fastighetsmäklarnämnden, Om FMN, Register över fastighetsmäklare

[4 december 2007]

### **Framställan om behov av ändrad lagstiftning och utredning avseende nätverksförsäljning och pyramidspel, skrivelse från konsumentverket och Lotteriinspektionen till regeringen 040603**

[http://www.lotteriinsp.se/upload/%C3%96vrigt/mlm\\_skrivelse\\_040603.pdf](http://www.lotteriinsp.se/upload/%C3%96vrigt/mlm_skrivelse_040603.pdf)

Refererad till som Lotteriinspektionen 1

[15 september 2007]

### **ICC**

<http://www.icc.se/>

Refererad till som ICC 1

[28 december 2007]

<http://www.icc.se/policy/marknad/koder/english/directselling.pdf>

Refererad till som ICC International Code of Direct Selling

[27 november 2007]

<http://www.iccwbo.org/uploadedFiles/ICC/policy/marketing/pages/ICC%20Consolidated%20Code%20MA%20Swedish.pdf>

Refererad till som ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation

[27 november 2007]

### **Konsumentverket**

<http://www.konsumentverket.se/mallar/sv/artikel.asp?lngArticleID=2049&lngCategoryID=1028>

Refererad till som Konsumentverket, Lotterier och tävlingar

[20 oktober 2007]

### **Lotteriinspektionen**

[http://www.lotteriinsp.se/lott\\_templates/Page\\_\\_\\_\\_\\_350.aspx](http://www.lotteriinsp.se/lott_templates/Page_____350.aspx)

Refererad till som Lotteriinspektionen, Kedjebrevsspel och liknande spel

[12 november 2007]

### **Nature's of Scandinavia**

<http://hem.passagen.se/dusthill/Marknadsplan.pdf>

Refererad till som Nature's of Scandinavia, Marknadsplan

[12 november 2007]

<http://www.naturesofscandinavia.com/promo/ramel/>

Refererad till som Nature's of Scandinavia, Etiken blir extra viktig

[4 oktober 2007]

<http://www.naturesofscandinavia.com/company/history/>

Refererad till som Nature's of Scandinavia, Historia

[12 november 2007]

## **9.6 Övrigt material**

Wikström Niklas och Bergström Fredrik, 2003, Direkthandeln, Rapport från AB Handelns utredningsinstitut

Direkthandelns förenings etiska regler för direktförsäljning till konsumenter

Distansavtalslagen – en utvärdering, Rapport från Konsumentverket

Door to door selling – Pyramid Selling – Multi Level Marketing, Contract No. A0/7050/98/000156. A study commissioned by the European Commission, final report, volume I: Outline of a possible approach to regulation, november 1999  
(Micklitz-rapporten)

Door to door selling – Pyramid Selling – Multi Level Marketing, Contract No. A0/7050/98/000156. A study commissioned by the European Commission, final report, volume II: Analysis, november 1999

Europaparlamentet och Rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenterna på den inre marknaden och om ändring av rådets direktiv 84/450/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG, 98/27/EG och 2002/65/EG samt Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 2006/2004

Europeiska konventionen om skydd för de mänskliga rättigheterna och de grundläggande friheterna

Fördraget om upprättandet av Europeiska gemenskapen (EG-fördraget)

Rådets direktiv av den 20 december 1985 för att skydda konsumenterna i de fall då avtal ingås utanför fasta affärslokaler (85/577/EEG)

Pyramidespil og Multi – level marketing, Nordisk projekt TemaNord 2000:509

Sivilombudsmannen, Sak 1998-1651

Så uppträder en direktsäljare! – Etiska regler för direktsäljare, Direkthandels Förening

Så uppträder direkthandelsföretag – Etiska regler för företag, Direkthandels Förening