

# Contents

---

PREAMBLE	3
GLOSSARY OF TERMS	4
SCOPE	6
CONDUCT FOR THE PROTECTION OF CONSUMERS	8
CONDUCT TOWARDS DIRECT SELLERS	12
CONDUCT BETWEEN COMPANIES	16
CODE ENFORCEMENT	17
PRAKATA	19
GLOSARI ISTILAH	20
SKOP	22
KELAKUAN TERHADAP PENGGUNA	24
KELAKUAN TERHADAP PENJUAL LANGSUNG	28
KELAKUAN DI ANTARA SYARIKAT	32
TATACARA PENGUATKUASAAN	33
序言	35
直销术语汇编	36
范围	38
保障消费者的守则	39
对于直销商的守则	42
直销公司之间的守则	45
守则的执行	46

## 1. 序言

自从传入马来西亚以来, 直销业已为各阶层的马来西亚人创造了一个新的事业机会。当此行业稳步迈向新高峰之时, 直销业者必须扮演一个更积极的角色, 以确保此行业持续保持竞争力, 并且继续因为秉持合乎道德标准的直销操守而受到高度尊敬。

身为遵守直销道德标准的倡导者, 马来西亚直销公会 (DSAM) 已制定一套严格的营业守则, 公会的各会员公司在执行业务时, 在各个方面均需遵循这套准则。此营业守则 (2009年版本) 经已修订, 以为下列事项提供更合时宜的规章:

- 对于消费者的守则
- 对于直销商的守则
- 直销公司之间的守则
- 守则的执行

马来西亚直销公司欲通过此营业守则, 向其会员公司不断灌输以贯彻遵守道德标准的直销精神, 并树立榜样, 成为他人仿效的典范。

## 2. 直销术语汇编

为了让大家更了解此营业守则, 下列简述各术语的含意:

**守则执行人** - 马来西亚直销公会所委任的独立人士或机构, 以监督公司对此守则的遵守, 同时处理此守则下的任何投诉。

**公司** - 一个独立的商业实体:  
• 采用直销行销系统以推销其产品。  
• 马来西亚直销公会之会员

**消费者** - 任何向直销商或公司购买产品及使用该产品的人士。

**直销商** - 有资格买和/或卖某家公司的产品的人士或实体, 同时也可能有资格招募其他人成为直销商。

直销商直接将商品传销给消费者, 而非在永久性、固定的零售地点, 通常是通过产品与服务的讲解或示范。

直销商可能是一家公司的独立商业代理、独立承包商、独立经销商或传销商、受雇或自雇代表、或任何其他类似的销售代表。

**DSAM** - 马来西亚直销公会。

**订货表格** - 一份印刷或书面文件, 确认消费者的订货细节, 并为消费者提供收据的根据。对于网上购买, 则已备妥一份可列印或下载的表格, 内含所有献购和购买条规。

产品

- 有形及无形的商品及服务。

招募

- 任何旨在协助一名人士成为直销商的活动。

## **3. 范围**

### **3.1 公司**

公司保证将采用及实施一项纳入此守则基本内容之营业守则, 以作为准许加入和继续持有马来西亚直销公会会员籍的条件。公司亦保证将推广此守则, 其实施予消费者及直销商的一般条款, 以及有关消费者和直销商可在何处获取此守则的资讯。

### **3.2 直销商**

直销商未直接受此守则所约束, 但是, 作为加入公司分销系统之会员籍的条件, 该公司应要求其直销商遵守并符合此守则标准的营业条规。

### **3.3 自律**

此守则不是法律, 但有责任要求公司和直销商贯彻符合或超过法规条件之道德操守。不遵守此守则不会形成任何民事责任或义务。一旦公司终止其在马来西亚直销公会会员籍, 则不再受此守则所约束。虽然如此, 此守则的条款仍可适用于该公司在成为马来西亚直销公会会员期间所发生的事件或交易。

### **3.4 本地法规**

公司与直销商必须遵守马来西亚法律所制定的所有条规。因此, 此守则不重新表述所有法律义务; 公司与直销商遵守有关直销法律也是继续持有马来西亚直销公会会员籍的条件。

### **3.5 治外法权的影响**

对于总部设在马来西亚但在马来西亚以外地区运营的公司所进行的直销活动, 马来西亚直销公会可参照此营业守则之对于直销的守则, 除非有关活动属于其他国家直销公会的营业守则之管辖范围, 而有关会员亦属其会员。

## **4. 保障消费者的守则**

### **4.1 违禁的做法**

直销商不可采用误导性、欺骗或不正当的营业手法。

### **4.2 身份证明**

直销商在开始进行销售演示时,应该自动且诚实地向准顾客表明他们的身份,同时也应表明他们所属公司商号、产品以及他们要求购买的目的。在进行聚会销售时,直销商应向屋主和参加者道明有关活动的目的。

### **4.3 解释与示范**

有关所献售产品的解释与示范应准确完整,尤其是关于价格,同时,若适用,除购价格、帐期、冷却期及/或退货权利、保用期与售后服务,以及交货等。

### **4.4 对问题的答复**

对于消费者所提出有关产品与献售的所有问题,直销商应给予准确及可理解的答复。

### **4.5 订货表格**

在进行交易之时或之前,应把一份书面订货表格交予顾客或让顾客能轻易获得。

至于通过邮寄、电话、互联网、或其他非面对面形式进行的交易,则应在交易进行前已提供一份订货表格、或已包含在首次订单中、或可上网自行列印或下载。有关表格应表明公司名称及直销商的身份,并且含有公司或直销商的全名、永久地址和电话号码,以及有关交易的所有条规。所有条规必须清晰可读。

#### **4.6 口头承诺**

直销商只可作出已获公司批准之有关产品的口头承诺。

#### **4.7 冷却期及退货**

无论是否在法律的要求之下,公司与直销商应确定,任何订货表格都含有一个冷却期条款。在此条款下,顾客有权在特定期限内取消有关订单,并就任何已支付款项或所购货品获得退款。公司和直销商所提供的无条件退货权利应以书面方式阐明。

#### **4.8 保证与售后服务**

保证与保用的条件、售后服务的细节与限制、保证人的姓名与地址、保证期限以及开放予购买者的补偿方法,应明确地列明于订货表格或其他附于产品或连同产品提供的文宣资料中。所有条规必须清晰可读。

#### **4.9 文宣资料**

促销文宣资料、广告或邮件不应含有任何具欺骗或误导性的产品说明、诉求或图解,同时应含有公司或直销商的姓名与地址或电话号码。

#### **4.10 见证书**

公司与直销商不应提及任何未经批准、不真实、不合时宜或不再适用、与其所提供的产品无关或用于误导消费者之任何可能方式的见证书或认可证书。

#### **4.11 比较与诋毁**

公司与直销商应避免作出任何可能误导他人以及不符合公平竞争原则的比较。

公司与直销商不应不公平的挑选对比重点,反之,应据实相告。公司与直销商不应直接或以暗示的方式,不公平地诋毁任何商号或产品。公司与直销商不应不公平地利用另一家公司或产品名称或商标之商誉。

#### **4.12 尊重隐私**

以合理的方式,并在合理的时间进行拜访或电话联络,以免打扰对方。若消费者有所要求,直销商应停止做示范或销售演示。直销商与公司应采取适当的步骤,以确保保障消费者、准消费者或直销商所提供的所有个人资料。

#### **4.13 公正**

直销商不应滥用个别消费者对他的信赖,应该尊重缺乏商业经验的消费者,而不应该利用消费者的年龄、疾病、缺乏了解或缺乏语文知识而自肥。

#### **4.14 引荐销售**

在无法确知未来的情况之下,公司与直销商不应宣称顾客可以通过向直销商引荐准顾客购买产品或服务,以获享更低价格或补偿的方式,来劝诱顾客购买相关产品或服务。

#### **4.15 交货**

公司与直销商应按顾客的订单准时交货。



## **5. 对于直销商的守则**

### **5.1 直销商准则的遵守**

公司应要求其直销商遵守准则或达到其所设定的营业条规之标准,以作为直销商成为该公司销售系统之会员籍条件。

### **5.2 招募**

公司与直销商不应采用误导性、欺骗或不公平的招募手法。

### **5.3 业务资讯**

公司应把有关创业机会和相关权利与义务的资料准确和完整的提供予直销商或准直销商。公司不应向一名直销商作出任何无法被查证的事实陈述,或作出任何无法付诸实现的承诺。公司不应以错误或欺骗的方式向任何直销商描述可从任何潜在招募中获取销售机会的优点。

### **5.4 收益诉求**

公司与直销商不应误述其直销商的实际或潜在营业额或收益。任何收益或销售陈述应以经证明的事实为依据。

### **5.5 关系**

公司应给其直销商一份由公司与直销商共同签署,并含有直销商与公司之间关系的一切重要详情之书面合约或一份书面声明书。公司应把直销商的法律义务,包括任何适用之执照、注册及税务事项告知直销商。

### **5.6 会费**

公司与直销商不应要求其他直销商或准直销商承担不合理并过高的入会费、训练费、促销材料费或完全与加入该事业的权利有关的其他费用。向直销商征收的任何会费应与提供予对方的材料、产品或服务同等价值。

## 5.7 终止

当直销商与一家公司终止关系时,公司应回购任何未售出但仍可出售的产品存货,包括促销材料、销售辅助品和工具,并把其原来成本归还直销商,惟需扣除一笔相等于净购买价之10%的处理费,以及扣除直销商根据该退还货品之原购价所获得的利益。

## 5.8 存货

公司不应要求或鼓励直销商购买大量不合理的产品存货。在决定产品存货的适当数量时,应考虑下列因素:存货与实际销路之间的关系、产品竞争力与市场环境的本质、以及公司实施的产品退货与退款政策。公司应采取合理的步骤,以确保从下线销售额中获取酬劳的直销商是从使用或重售其所购买的产品而符合享有酬劳之资格。

## 5.9 其他资料

公司应禁止直销商营销或要求其他人购买任何与公司政策和程序不相符的资料。在售卖公司批准之促销或训练文宣资料,不论是打印文件或电子形式,直销商应:

- 5.9.1 只限使用遵守公司所依循之标准资料。
- 5.9.2 避免将购买有关销售辅助工具当成成为直销商下线的条件。
- 5.9.3 以合理和公平的价格提供有关销售辅助工具,并与市场上其他类似资料相等价值。
- 5.9.4 提供一份与有关直销商所代表的公司之退货政策相同的书面退货政策。

公司应采取合理的步骤,确保直销商所制造的销售辅助工具符合此守则的条款,并且不含误导性或欺骗性内容。

## **5.10 酬劳与帐目**

公司应按照公司与直销商之间的安排,为直销商提供关于适用的销售、购买、收益之详情、佣金、花红、折扣、交货、取消及其他相关数据。所有应付的款项或任何扣存的款项应以合理的商业方式支付及发还。

## **5.11 教育与培训**

公司应提供充足的教育与培训,以确保直销商能以合乎道德标准的方式经营业务。欲达成此目的,可通过提供训练课程或书面手册或指南、或视听材料等。

## **6. 直销公司之间的守则**

### **6.1 原则**

马来西亚直销公会的会员公司务请公平对待其他会员。

### **6.2 诱使手段**

公司与直销商不应以有系统的手段怂恿或诱使其他公司的任何直销商脱离其公司。

### **6.3 诋毁**

公司不应诋毁或允许其直销商不公正地诋毁另一家公司的产品、销售与市场机会或该公司的任何其他特点。

## **7. 守则的执行**

### **7.1 公司的责任**

遵守准则是每一家公司的主要责任。如有违反任何准则, 公司应尽一切合理的努力确保投诉者感到满意。

### **7.2 马来西亚直销公会的责任**

马来西亚直销公会应规定一个人处理投诉。马来西亚直销公会尽一切合理的努力来确保投诉获得解决。

### **7.3 守则执行人**

马来西亚直销公会应委任一名独立人士或机构为守则执行人。守则执行人应以适当的行动监督公司是否遵守守则, 同时负责处理投诉和制定一套投诉处理程序之条规。守则执行人应根据直销商违反守则的情况, 来解决任何悬而未决的投诉。

### **7.4 行动**

守则执行人就有关一名直销商违反守则之投诉而对一家公司采取的行动可能包括终止该直销商与公司的合约或关系、退还款项、向公司或其直销商发出警告、或其他适当的行动以及公布有关行动或制裁。

### **7.5 投诉的处理**

马来西亚直销公会、各直销公司及守则执行人应制定一套投诉处理程序, 以确保在接到投诉后, 务必在最短的时间内进行进一步确认, 并在合理的时间内作出裁决。

### **7.6 出版**

马来西亚直销公会应发行此守则, 并尽可能使它广为人知。公会应把已出版发行的守则免费分发给公众人士。

## 7.7 公司的投诉

马来西亚直销公会将建立一套投诉处理程序, 以确保在接到投诉后, 务必在最短的时间内进行进一步确认, 并在合理的时间内作出裁决。