

CODE OF CONDUCT

TATACARA KELAKUAN 营业守则

Endorsed by



Ministry of Domestic Trade
and Cost of Living

Member of



WFDSA
WORLD FEDERATION
OF DIRECT SELLING ASSOCIATIONS

CONTENTS

ENGLISH

PREAMBLE	03
GLOSSARY OF TERMS	04
SCOPE	06
CONDUCT FOR THE PROTECTION OF CONSUMERS	08
CONDUCT TOWARD DIRECT SELLERS	12
CONDUCT BETWEEN COMPANIES	16
CODE ENFORCEMENT	17

BAHASA MALAYSIA

PRAKATA	21
GLOSARI ISTILAH	22
SKOP	24
KELAKUAN TERHADAP PENGGUNA	26
KELAKUAN TERHADAP PENJUAL LANGSUNG	30
KELAKUAN DI ANTARA SYARIKAT	34
TATACARA PENGUATKUASAAN	35

CHINESE

序言	39
直销术语汇编	40
范围	42
保障消费者的守则	44
对于直销商的守则	48
直销公司之间的守则	52
守则的执行	53

PREAMBLE

Since its introduction into Malaysia, direct selling has created a new spectrum of business opportunity for Malaysians from all walks of life. As the industry forges on to new heights, direct sellers must play a more active role to ensure the industry remains competitive and continues to be held in high regard through ethical direct selling.

The Direct Selling Association of Malaysia (DSAM), being the standard bearer of ethical direct selling, has adopted a stringent Code of Conduct by which member Companies in the Association are to adhere to in every aspect of their business. This Code of Conduct (April 2026, version 4) is now enhanced to better provide a framework for;

- Conduct towards Consumers
- Conduct towards Direct Sellers
- Conduct between Direct Selling Companies
- Code Enforcement

Through the Code of Conduct, DSAM aims to further inculcate the spirit and practice of ethical direct selling within its member Companies, setting examples for others to follow. The DSAM Code of Conduct complies and exceeds the global standards set by the World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA).

GLOSSARY OF TERMS

For the purposes of understanding the Code of Conduct, capitalized terms have the following meaning;

Code Administrator	The independent person or body appointed by DSAM to monitor a Company's compliance with the Code and to resolve complaints under the Code.
Company	A business entity that; <ul style="list-style-type: none">• utilizes a Direct Selling distribution system to market its Products or Services.• is a member of DSAM.
Consumer	Any person who purchases and consumes Products or Services from a Direct Seller or a Company.
Digital Transaction	Sales of goods or services through online/electronic/digital means, including sales via company websites, social media, e-commerce, and any other related legal means with the purpose of receiving commission, bonus or any other economic advantage.
Direct Seller	<p>A person or entity that is entitled to buy and/ or sell the Products or services of a Company and that may be entitled to recruit other Direct Sellers.</p> <p>Direct Sellers predominantly market consumer products and services directly to Consumers away from a permanent or fixed retail location. Marketing transactions may include digital, social gatherings (eg parties or events), one-to-one, which involves explanations or demonstrations of Products or Services.</p> <p>A Direct Seller may be an independent commercial agent, independent contractor, independent dealer or distributor, employed or self-employed representative, or any other similar sales representative of a Company.</p>
DSAM	The Direct Selling Association of Malaysia.

Order Form

A printed or written document confirming details of a Consumer order and providing a sales receipt to the Consumer. In the case of Internet purchases, a form containing all terms of the offer and purchase provided in a printable or downloadable format.

Marketable Goods

Include those products purchased by a Direct seller that are unused, in good condition, and still in the original packaging, contain the original seals, and are not beyond the product's stated expiration date. Marketable goods exclude seasonal products, discontinued products, special promotional products or customized products, which were stated, at the time of purchase, to be non-returnable.

Product

Tangible and intangible consumer goods and services.

Recruiting

Any activity conducted for the purpose of assisting a person to become a Direct Seller.

3 SCOPE

3.1

Companies

Companies pledge to adopt and enforce a code of conduct that incorporates the minimum of the provisions of this Code as a condition of admission and continuing membership in DSAM. Companies also pledge to publicize this Code, its general terms as they apply to Consumers and Direct Sellers, and information about where Consumers and Direct Sellers may obtain a copy of this Code.

3.2

Direct Sellers

Direct Sellers are not bound directly by this Code, but, as a condition of membership in the Company's distribution system, shall be required by the Company with whom they are affiliated, to adhere to the standards of this Code.

3.3

Self-Regulation

This Code is not law, but its obligations require a level of ethical behavior from Companies and Direct Sellers, which conforms with or exceeds applicable legal requirements. With termination of its membership in DSAM, a Company is no longer bound by this Code. However, the provisions of this Code remain applicable to events or transactions that occurred during the time a Company was a member of DSAM.

3.4

Local Regulations

Companies and Direct Sellers must comply with all requirements of Malaysian Law. Therefore, this Code does not restate all legal obligations; compliance by Companies and Direct Sellers with laws pertaining to Direct Selling is a condition of acceptance for continuing membership in DSAM.

3.5

Extraterritorial Effect

DSAM shall make reference to this Code of Conduct for Direct Selling with regards to Direct Selling activities for Malaysian-based DSAM Member Companies operating outside Malaysia, unless those activities are under the jurisdiction of the Code of Conduct of another country's WFDSA-affiliated Direct Selling Association (DSA) to which the member also belongs.

Should a Company be a subject of a Code Complaint in a country in which it is not a Member of the local WFDSA-affiliated Direct Selling Association, the company must accept jurisdiction of the Code Administrator in its home country (or if the company is not a member in its home country, any country in which it is a DSA Member), and shall bear reasonable cost incurred (if any) by the home country Code Administrator associated with the resolution of the Complaint. The Code Administrator of the home country may coordinate with the Code Administrator (if one exists) of the complainant's country and, in evaluating the alleged Code Complaint, apply, in order of priority;

- I. the standards of the Code of Conduct in the country in which the complaint is filed;
- II. the standards of the Code of Conduct in the subject company's home country;
- III. at a minimum, the standards set forth in WFDSA Code of Ethics

4 CONDUCT FOR THE PROTECTION OF CUSTOMERS

4.1

Prohibited Practices

Direct Sellers shall not use misleading, deceptive or unfair sales practices as defined by prevailing national laws and additional practices identified by DSAM.

4.2

Identification

At the initiation of a sales presentation or the first onboarding with a potential Direct Seller or Consumer, Direct Sellers shall, without request, truthfully and clearly identify themselves, the identity of their Company, the nature of their Products, and the purpose of their engagement with the prospective Consumer or Direct Seller. In party selling, Direct Sellers shall make clear the purpose of the occasion to the hostess and the participants.

4.3

Explanation and Demonstration

Explanation and demonstration of the product offered shall be accurate and complete, in particular with regard to price and, if applicable, credit price terms, terms of payment, cooling-off period, return policies, terms of guarantee, after-sales service, and delivery dates. For claims with respect to product efficacy, Direct Sellers shall make only those verbal or written product claims that are authorized by the Company.

4.4

Answer to Question

Direct Sellers shall give accurate and understandable answers to all questions from consumers concerning the product and the offer.

4.5

Order Form

A written Order Form shall be delivered or made available to the Consumer at or prior to the time of the initial sale. In the case of a sale made via mail, telephone, the Internet, or similar non face-to-face means, a copy of the Order Form shall have been previously provided, or shall be included in the initial order, or shall be provided in printable or downloadable form via the Internet. The Order Form shall identify the Company and the Direct Seller and contain the full name, permanent address and telephone number of the Company or the Direct Seller, and all material terms of the sale. All terms shall be clearly legible.

4.6

Verbal Promises

Direct Sellers shall only make verbal promises concerning the product which are authorised by the company.

4.7

Cooling-off and Return of Goods

Companies and Direct Sellers shall offer a Cooling Off period permitting the customer to cancel an order within a specified, reasonable period of time or the period stated by law, and to return for a refund any goods, if already delivered, which are re-sellable as new. The Cooling Off period shall be clearly stated and shall apply equally to Direct Sales and Distant Sales (eg telephone, mail or online orders).

4.8

Guarantee and After Sales Service

Terms of a guarantee or a warranty, details and limitation of after-sales service, the name and address of the guarantor, the duration of the guarantee and the remedial action open to the purchaser shall be clearly set out in the order form or other accompanying literature or provided with the product. All terms shall be clear and legible

4.9

Literature

Promotional literature, advertisements or mailings, both physical and digital, shall not contain any product description, claims or illustrations which are deceptive or misleading, and shall contain the name and address or telephone number of the company or the Direct Seller.

4 CONDUCT FOR THE PROTECTION OF CUSTOMERS

4.10

Testimonials

Companies and Direct Sellers shall not refer to any testimonial or endorsement which is not authorised, not true, obsolete, misleading or otherwise no longer applicable, not related to their offer or used in any way likely to mislead the Consumer.

4.11

Comparison and Denigration

Companies and Direct Sellers shall refrain from using comparisons which are likely to mislead and which are incompatible with principles of fair competition. Points of comparison shall not be unfairly selected and shall be based in facts which can be substantiated. Companies and Direct Sellers shall not unfairly denigrate any Company or Product directly or by implication. Companies and Direct Sellers shall not take unfair advantage of the goodwill attached to the trade name and symbol of another Company or Product.

4.12

Respect of Privacy

Personal, telephone, or digital contacts shall be made in a reasonable manner and during reasonable hours to avoid intrusiveness. A Direct Seller shall discontinue a demonstration or sales presentation upon the request of the Consumer. Direct Sellers and Companies shall take appropriate steps to ensure the protection of all private information provided by a Consumer, a potential Consumer, or a Direct Seller, in accordance with local laws that apply to privacy and data protection.

4.13

Fairness

Direct Sellers shall not abuse the trust of individual Consumers, shall respect the lack of commercial experience of Consumers and shall not exploit a consumer's age, illness, lack of understanding or unfamiliarity with a language.

4.14

Referral Selling

Companies and Direct Sellers shall not induce a customer to purchase goods or services based upon the representation that a customer can reduce or recover the purchase price by referring prospective customers to the sellers for similar purchases, if such reductions or recovery are contingent upon some unsure future event.

4.15

Delivery

Companies and Direct Sellers shall fulfill the customer's order in a timely manner or at an agreed upon time.

5 CONDUCT TOWARD DIRECT SELLERS

5.1

Direct Sellers' Compliance

Companies shall require their Direct Sellers, as a condition of membership in the Companies' distribution systems, to comply with this Code of Conduct.

5.2

Recruiting

Companies and Direct Sellers shall not use misleading, deceptive or unfair recruiting practices in their interaction with prospective or existing Direct Sellers. All promotions of a Company's business to prospective and existing Direct Sellers must be truthful, accurate, and not misleading.

5.3

Business Information

Information provided by the company to prospective or existing Direct Sellers concerning the opportunity and related rights and obligations shall be accurate and complete. Companies shall not make any factual representation to a prospective Direct Seller that cannot be verified or make any promise that cannot be fulfilled. Companies shall not present the advantages of the selling opportunity to any prospective Direct Seller in a false or deceptive manner.

5.4

Earnings Claims

Companies and Direct Sellers shall not misrepresent the actual or potential sales or earnings of their Direct Sellers. Earnings representations and sales figures must be truthful, accurate, presented in a manner that is not false, deceptive or misleading, and based upon documented and substantiated facts in the relevant market.

Potential Direct Sellers must be informed that actual earnings and sales will vary from person to person and will depend upon the skills of the seller, the time and effort put in and other factors. Potential Direct Sellers must be provided with sufficient information to enable a reasonable evaluation of the opportunity to earn income.

5.5

Companies shall give their Direct Sellers either a written agreement to be signed by both the Company and the Direct Seller or a contractually enforceable downloadable digital statement, containing all essential details of the relationship between the Direct Seller and the Company. Companies shall inform their Direct Sellers of their legal and contractual obligations, including any registrations and taxes.

5.6

Fees

Companies and Direct Sellers shall not require Direct Sellers or prospective Direct Sellers to pay unreasonably high entrance fees, training fees, franchise fees, fees for promotional materials or other fees related solely to the right to participate in the business. Any fees charged to become a Direct Seller shall relate directly to the value of materials, products or services provided in return.

Companies shall not require product purchases as part of the application process unless included in the Starter Kit. However, where not prohibited by law, mandatory purchase of a Starter Kit is permitted.

5.7

Termination

On the termination of the Direct Seller's relationship with a company, Companies shall buy back any unsold but saleable product inventory, including promotional material, sales aids and kits, and credit the Direct Seller's original net cost thereof less a handling charge to the Direct Seller up to 10% of the net purchase price and less any benefit received by the Direct Seller based on the original purchase of the returned goods.

5.8

Inventory

Companies shall not require or encourage Direct Sellers to purchase product inventory in unreasonably large amounts. The following should be taken into account when determining the appropriate amount of product inventory: the relationship of inventory to realistic sales possibilities, the nature of competitiveness of the products and the market environment, and the company's product return and refund policies. Companies shall take reasonable steps to ensure that Direct Sellers who are receiving compensation for downline sales volume are either consuming or reselling the Products they purchase in order to qualify to receive compensation

5 CONDUCT TOWARD DIRECT SELLERS

5.9

Other Materials

Companies shall prohibit Direct Sellers from marketing or requiring the purchase of any materials that are not approved by the Company and that are inconsistent with Company policies and procedures. Direct Sellers who sell company approved promotional or training materials, whether in hard copy, electronic, or any other form, shall;

- 5.9.1 offer only materials that comply with the same standards to which the Company adheres.
- 5.9.2 refrain from making the purchase of such sales aids a requirement of downline Direct Sellers.
- 5.9.3 provide sales aids at a reasonable and fair price, without any significant profit to the Direct Seller, equivalent to similar material available generally in the marketplace.
- 5.9.4 offer a written return policy that is the same as the return policy of the Company the Direct Seller represents and compliant with local laws.

Companies shall take diligent, reasonable steps to ensure that sales aids produced by Direct Sellers comply with the provisions of this Code and are not misleading or deceptive.

5.10

Remuneration and Accounts

Companies shall provide Direct Sellers with periodic accounts concerning, as applicable, sales, purchases, details of earnings, commissions, bonuses, discounts, deliveries, cancellations and other relevant data, in accordance with the company's arrangement with the Direct Sellers. All monies due shall be paid and any withholdings shall be made in a commercially reasonable manner.

Earnings paid to Direct Sellers shall be derived from sales of products or services to consumers. Earnings of Direct Sellers may be based on the sales and personal consumption by the Direct Sellers and their downlines.

Direct Sellers shall not receive earnings for recruiting other Direct Sellers into a sales system

5.11

Education & Training

Companies shall provide adequate education and training to enable Direct Sellers to operate ethically. This may be accomplished by training sessions, online sessions, or through written manuals or guides, or audio-visual materials.

6 CONDUCT BETWEEN COMPANIES

6.1

Principle

Member Companies of DSAM shall conduct their activities in the spirit of fair competition towards other members.

6.2

Enticement

Companies and Direct Sellers should not systematically entice or solicit Direct Sellers of another Company.

6.3

Denigration

Companies shall not unfairly denigrate nor allow their Direct Sellers to unfairly denigrate another Company's products, its sales and marketing plan or any other feature of another company.

7 CODE ENFORCEMENT

7.1

Companies' Responsibilities

The primary responsibility for compliance of the Code by the Company and its Direct Sellers shall rest with each individual company. In case of any breach of the Code, Companies shall make every reasonable effort to satisfy the complainant.

7.2

Code Administrator

DSAM shall appoint an independent person or body as Code Administrator. The Code Administrator shall monitor Companies' compliance of the Code by appropriate actions and shall be responsible for Complaint Handling and a set of Rules outlining the process of complaint resolution. The Code Administrator shall settle any unresolved complaint of Direct Sellers based on breaches of the Code.

7.3

Actions

The Code Administrator may require the cancellation of orders, return of products purchased, refund of payments or other appropriate actions, including warnings to Direct Sellers or Companies, cancellation or termination of Direct Sellers' contracts or other relationships with the Company. It may also include warnings to Companies.

7.4

Complaint Handling

DSAM and the Code Administrators shall establish, publicise and implement a complaint handling procedure to ensure prompt resolution to all complaints. Companies shall also establish, publicise and implement a Complaint Handling Procedures under their individual complaint handling processes to ensure prompt resolution to all complaints.

7

CODE ENFORCEMENT

7.5

Following any unsuccessful appeal by a Company or Direct Seller under DSAM's process for review of a Code Administrator's conclusions, the appellant must comply with the Code Administrator's requirements or be subject to discipline in accordance with DSAM's Constitution.

7.6

The Code Administrator is also required to complete annual certification requirements as outlined by the World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA) and stay abreast of key updates on local law and Association policies.

Notes / Nota / 笔记



TATACARA KELAKUAN

CODE OF CONDUCT



PRAKATA

Sejak diperkenalkan di Malaysia, jualan langsung telah mewujudkan satu bidang peluang perniagaan baru bagi segenap lapisan rakyat Malaysia. Ketika industri ini sedang bergerak ke puncak baru, penjual langsung mestilah memainkan peranan lebih aktif bagi menjamin industri ini kekal berdaya saing dan terus dipandang tinggi menerusi jualan langsung beretika.

Persatuan Jualan Langsung Malaysia (DSAM) yang menjadi tonggak jualan langsung beretika telah melaksanakan Tatacara Kelakuan yang ketat yang mesti dipatuhi oleh syarikat-syarikat ahli dalam setiap aspek perniagaan mereka. Tatacara Kelakuan (April 2026, versi 4) ini telah dipertingkatkan untuk menyediakan kerangka kerja bagi:

- Kelakuan Terhadap Pengguna
- Kelakuan Terhadap Penjual Langsung
- Kelakuan Di Antara Syarikat-Syarikat Jualan Langsung
- Tatacara Penguatkuasaan

Menerusi Tatacara Kelakuan ini, DSAM berhasrat memupuk semangat dan amalan jualan langsung beretika di kalangan syarikat ahli serta menjadi teladan untuk dicontohi oleh syarikat lain. Tatacara Kelakuan DSAM mematuhi dan melampaui piawaian global yang ditetapkan oleh Persekutuan Persatuan Jualan Langsung Sedunia (WFDSA).

GLOSARI ISTILAH

Untuk memudahkan pemahaman terhadap Tatacara Kelakuan, istilah- istilah yang bermula dengan huruf besar membawa makna seperti berikut:

Pentadbir
Tatacara

Seseorang atau sesebuah badan bebas yang dilantik oleh DSAM untuk memantau pematuhan Syarikat terhadap Tatacara dan menyelesaikan aduan yang timbul di bawah Tatacara.

Syarikat

Sesebuah entiti perniagaan yang:

- mempraktikkan sistem pengedaran Jualan Langsung untuk memasarkan produk atau perkhidmatannya.
- merupakan ahli DSAM.

Pengguna

Seseorang yang membeli dan mengguna Produk atau Perkhidmatan dari Penjual Langsung atau Syarikat.

Transaksi
Digital

Jualan barangan atau perkhidmatan melalui kaedah dalam talian/elektronik/digital, termasuk jualan melalui laman web syarikat, media sosial, e-dagang, dan mana-mana kaedah sah lain yang berkaitan dengan tujuan untuk menerima komisen, bonus atau apa-apa kelebihan ekonomi yang lain.

Penjual
Langsung

Seseorang atau entiti yang layak untuk membeli dan/atau menjual Produk atau Perkhidmatan Syarikat dan mungkin layak untuk merekrut Penjual Langsung yang lain.

Penjual Langsung terutamanya memasarkan produk pengguna secara langsung kepada Pengguna jauh dari tempat jualan runcit yang tetap dan kekal, biasanya melalui penerangan atau tunjuk cara produk dan perkhidmatan.

Penjual Langsung mungkin merupakan seorang ejen komersil bebas, kontraktor bebas, peniaga atau pengedar bebas, wakil yang diambil bekerja atau bekerja sendiri, atau mana-mana wakil penjual yang serupa bagi sesebuah Syarikat.

DSAM

Persatuan Jualan Langsung Malaysia.

Borang Pesanan

Dokumen bercetak atau bertulis yang mengesahkan butiran pesanan Pengguna dan menyediakan resitjualan kepada Pengguna. Bagi pembelian melalui Internet, ia merujuk pada borang yang mengandungi kesemua syarat ditawarkan dan pembelian yang disediakan dalam format yang boleh dicetak atau dimuat tu run.

Barangan Boleh Pasaran

Termasuk produk-produk yang dibeli oleh penjual langsung yang belum digunakan, berada dalam keadaan baik, masih dalam pembungkusan asal, mempunyai pengedap (seal) yang asal, serta belum melepasi tarikh luput yang dinyatakan pada produk tersebut. Barangan boleh pasaran tidak termasuk produk bermusim, produk yang telah dihentikan pengeluarannya, produk promosi khas atau produk tersuai yang telah dinyatakan sebagai tidak boleh dipulangkan pada masa pembelian.

Produk

Produk dan perkhidmatan yang ketara dan tak ketara.

Perekrutan

Sebarang aktiviti yang dilakukan bertujuan untuk membantu seseorang menjadi Penjual Langsung.

3 SKOP

3.1

Syarikat

Syarikat yang berjanji akan menerima dan menguatkuasakan Tatacara Kelakuan yang memasukkan peruntukan-peruntukan Tatacara ini yang minimum sebagai satu syarat kemasukan dan mengekalkan keahlian DSAM. Syarikat juga berjanji akan memaklumkan Tatacara dan syarat-syarat umumnya yang diguna pakai kepada para Pengguna dan Penjual Langsung, dan juga maklumat mengenai tempat di mana Pengguna dan Penjual Langsung boleh mendapatkan salinan Tatacara ini

3.2

Penjual Langsung

Penjual Langsung tidak terikat secara langsung pada Tatacara ini, tetapi, sebagai satu syarat keahlian dalam sistem pengedaran Syarikat, adalah diwajibkan oleh Syarikat yang mereka sertai, supaya mematuhi peraturan kelakuan bagi memenuhi piawaian Tatacara ini.

3.3

Pengawalan Kendiri

Tatacara ini bukan merupakan undang-undang, namun kewajipannya memerlukan tahap kelakuan beretika daripada pihak Syarikat dan Penjual Langsung agar memenuhi atau melebihi keperluan undang-undang yang diterapkan. Dengan memberhentikan keahliannya dalam DSAM, sesebuah Syarikat tidak lagi terikat dengan Tatacara ini. Bagaimanapun, peruntukan dalam Tatacara ini tetap boleh diterapkan bagi peristiwa atau urusan yang berlaku ketika Syarikat itu masih menjadi ahli DSAM yang sah.

3.4

Peraturan Tempatan

Syarikat dan Penjual Langsung mesti mematuhi semua keperluan Undang-undang Malaysia. Justeru itu, Tatacara ini tidak menyatakan semula semua kewajipan yang sah; pematuhan oleh Syarikat dan Penjual Langsung terhadap undang-undang berkaitan dengan Jualan Langsung adalah salah satu syarat penerimaan untuk terus menjadi ahli DSAM.

3.5

Kesan Luar Wilayah

DSAM akan merujuk kepada Tatacara Kelakuan dalam Jualan Langsung ini berhubung dengan aktiviti Jualan Langsung bagi Syarikat Ahli DSAM yang ditubuhkan di Malaysia tetapi beroperasi di luar kawasan Malaysia, melainkan aktiviti tersebut adalah di bawah bidang kuasa Tatacara Kelakuan Persatuan Jualan Langsung (DSA) bersekutu WFDSA di negara lain yang mana Syarikat tersebut juga merupakan ahlinya.

Sekiranya sesebuah Syarikat menjadi subjek Aduan Tatacara di negara yang bukan merupakan Ahli Persatuan Jualan Langsung bersekutu WFDSA tempatan, maka syarikat itu mesti menerima bidang kuasa Pentadbir Tatacara di negara asalnya (atau jika syarikat itu bukan ahli di negara asalnya, maka mana-mana negara di mana ia merupakan Ahli DSA), dan dikehendaki menanggung kos yang munasabah yang ditanggung (jika ada) oleh Pentadbir Tatacara negara asalnya berkaitan dengan penyelesaian Aduan. Pentadbir Tatacara negara asal boleh mengadakan penyelarasan dengan Pentadbir Tatacara (jika wujud) negara pengadu dan, dikehendaki mengikut keutamaan seperti berikut sewaktu menilai Aduan Tatacara yang dikatakan;

- I. piawaian Tatacara di negara di mana aduan tersebut difailkan;
- II. piawaian Tatacara di negara asal syarikat subjek;
- III. sekurang-kurangnya piawaian yang ditetapkan dalam Tatacara Kelakuan WFDSA.

4 KELAKUAN TERHADAP PENGGUNA

4.1

Amalan yang Dilarang

Penjual Langsung tidak boleh menggunakan amalan jualan yang mengelirukan, memperdaya, atau tidak adil sebagaimana yang ditakrifkan oleh undang-undang kebangsaan yang sedang berkuat kuasa dan amalan tambahan yang dikenal pasti oleh DSAM.

4.2

Pengenalan Diri

Pada permulaan persembahan jualan atau sesi orientasi pertama bersama bakal Penjual Langsung atau Pengguna, Penjual Langsung hendaklah, tanpa diminta, memperkenalkan diri mereka secara jujur dan jelas, menyatakan identiti Syarikat mereka, sifat Produk mereka, serta tujuan penglibatan mereka dengan bakal Pengguna atau Penjual Langsung tersebut. Dalam jualan secara berkelompok (party selling), Penjual Langsung hendaklah menyatakan dengan jelas tujuan majlis tersebut kepada tuan rumah dan para peserta.

4.3

Penerangan dan Tunjuk cara

Penerangan dan tunjuk cara produk yang ditawarkan haruslah tepat dan lengkap, terutama yang berkenaan dengan harga dan, sekiranya berkaitan, terma kredit, syarat pembayaran, tempoh bertenang dan/atau polisi pengembalian, syarat jaminan dan perkhidmatan selepas jualan serta tarikh penghantaran. Untuk dakwaan berkenaan dengan keberkesanan produk, Penjual Langsung hendaklah hanya mengemukakan dakwaan produk secara bertulis atau lisan yang diberikuasa oleh Syarikat.

4.4

Jawapan Kepada Soalan

Penjual Langsung hendaklah memberikan jawapan yang tepat dan mudah difahami bagi semua soalan daripada para pengguna mengenai produk dan tawarannya.

4.5

Borang Pesanan

Borang pesanan bertulis hendaklah dihantar atau sedia diperolehi pelanggan pada atau sebelum masa jualan yang pertama. Bagi jualan yang dibuat melalui mel, telefon, internet atau kaedah lain yang bukan secara bersemuka, satu salinan Borang Pesanan hendaklah disediakan terlebih dahulu, atau harus dimasukkan dalam pesanan pertama, atau harus disediakan dalam bentuk yang boleh dicetak atau dimuat turun melalui internet. Borang pesanan hendaklah memperkenalkan syarikat serta Penjual Langsung dan mengandungi nama penuh, alamat tetap serta nombor telefon syarikat atau Penjual Langsung itu, dan semua syarat material jualan tersebut. Semua syarat hendaklah jelas dan mudah difahami.

4.6

Perjanjian Lisan

Penjual Langsung hanya boleh membuat perjanjian lisan berkaitan dengan produk yang diperakui oleh syarikat.

4.7

Tempoh Bertenang dan Pengembalian Barangan

Syarikat-syarikat dan Penjual Langsung hendaklah memberikan tempoh bertenang yang membenarkan pelanggan membatalkan pesanan mereka dalam tempoh masa tertentu yang munasabah atau tempoh yang dinyatakan oleh undang-undang, dan memulangkan sebarang barangan (jika sudah dihantar) yang masih boleh dijual semula seperti baharu untuk pengembalian wang. Tempoh Bertenang hendaklah dinyatakan dengan jelas dan juga diguna pakai untuk Jualan Langsung dan Jualan Jarak Jauh (contohnya telefon, mel atau pesanan dalam talian).

4.8

Jaminan dan Perkhidmatan Selepas Jualan

Syarat-syarat jaminan atau waranti, butiran dan pembatasan perkhidmatan selepas jualan, nama dan alamat penjamin, tempoh jaminan seratindakan pembetulan yang dibuka kepada pembeli hendaklah dibentangkan dengan jelas di dalam borang pesanan atau lain-lain bahan bertulis yang mengiringi atau dibekalkan bersama-sama produk itu. Semua syarat hendaklah jelas dan mudah difahami.

4.9

Bahan Bercetak

Bahan promosi, iklan atau surat-menyurat, sama ada dalam bentuk fizikal mahupun digital, tidak boleh mengandungi sebarang perihalan produk, tuntutan atau ilustrasi yang memperdaya atau mengelirukan, dan hendaklah menyatakan nama serta alamat atau nombor telefon syarikat atau Penjual Langsung tersebut.

4 KELAKUAN TERHADAP PENGGUNA

4.10

Surat Akuan

Syarikat dan Penjual Langsung tidak boleh merujuk kepada mana-mana testimoni atau pengesahan yang tidak dibenarkan, tidak benar, lapuk, mengelirukan atau sebaliknya tidak lagi terpakai, tidak berkaitan dengan tawaran mereka atau digunakan dalam apa jua cara yang berkemungkinan mengelirukan Pengguna.

4.11

Perbandingan dan Pemfitnahan

Syarikat dan Penjual Langsung hendaklah menahan diri daripada menggunakan perbandingan yang mungkin mengelirukan dan yang tidak sepadan dengan prinsip persaingan yang saksama. Contoh perbandingan tidak boleh dipilih secara tidak saksama dan hendaklah diasaskan pada fakta yang boleh dibuktikan. Syarikat dan Penjual Langsung tidak boleh memfitnah secara tidak adil mana-mana firma atau produk secara langsung atau sindiran. Syarikat dan Penjual Langsung tidak boleh mengambil kesempatan yang tidak adil di atas hubungan baik yang ada pada nama niaga dan simbol sebuah Firma atau Produk lain.

4.12

Menghormati Hak Peribadi

Hubungan secara peribadi, telefon, atau digital hendaklah dilakukan dengan cara yang munasabah dan pada waktu yang munasabah bagi mengelakkan gangguan. Seseorang Penjual Langsung hendaklah menghentikan demonstrasi atau persembahan jualan atas permintaan Pengguna.

Penjual Langsung dan Syarikat hendaklah mengambil langkah-langkah yang sewajarnya untuk memastikan perlindungan ke atas semua maklumat peribadi yang diberikan oleh Pengguna, bakal Pengguna, atau Penjual Langsung, selaras dengan undang-undang tempatan yang terpakai bagi privasi dan perlindungan data peribadi.

4.13

Kesaksamaan

Penjual Langsung tidak boleh menyalahgunakan kepercayaan pengguna individu, hendaklah menghormati kekurangan pengalaman perdagangan pengguna dan tidak mempergunakan usia, penyakit, kekurangan kefahaman atau ketidakkiasaan dengan bahasa seseorang pengguna.

4.14

Penjualan Rujukan

Syarikat dan Penjual Langsung tidak boleh mempengaruhi seseorang pelanggan supaya membeli barangan atau perkhidmatan yang diasaskan atas gambaran bahawa pelanggan boleh mengurangkan atau mendapatkan semula harga belianya dengan merujukkan bakal-bakal pelanggan kepada penjual untuk pembelian yang serupa, sekiranya pengurangan atau pengembalian sedemikian berlaku di luar jangkaan terhadap kejadian masa hadapan yang belum pasti.

4.15

Penghantaran

Syarikat dan Penjual Langsung hendaklah memenuhi pesanan pelanggan dalam cara yang menepati masa, atau pada masa yang dipersetujui.

5 KELAKUAN TERHADAP PENJUAL LANGSUNG

5.1

Pematuhan Penjual Langsung

Sebagai satu syarat keahlian di dalam sistem pengedaran, syarikat memerlukan Penjual Langsung mereka mematuhi Tatacara atau peraturan kelakuan yang memenuhi standardnya.

5.2

Perekrutan

Syarikat dan Penjual Langsung tidak boleh menggunakan amalan pengambilan yang mengelirukan, memperdaya, atau tidak adil dalam interaksi mereka dengan bakal Penjual Langsung atau Penjual Langsung sedia ada. Semua promosi perniagaan Syarikat kepada bakal Penjual Langsung dan Penjual Langsung sedia ada mestilah benar, tepat, dan tidak mengelirukan.

5.3

Maklumat Perniagaan

Maklumat yang disediakan oleh syarikat kepada bakal Penjual Langsung atau Penjual Langsung sedia ada mengenai peluang dan hak serta kewajipan yang berkaitan hendaklah tepat dan lengkap. Syarikat tidak boleh membuat sebarang gambaran berfakta yang tidak boleh disahkan kepada seseorang bakal Penjual Langsung atau membuat sebarang janji yang tidak boleh ditunaikan. Syarikat tidak boleh menyatakan faedah peluang penjualan kepada mana-mana bakal Penjual Langsung dalam cara yang palsu atau memperdaya.

5.4

Dakwaan Pendapatan

Syarikat dan Penjual Langsung tidak boleh memberi gambaran salah mengenai jualan atau pendapatan sebenar atau yang bakal diterima oleh Penjual Langsung mereka. Angka pendapatan dan jualan hendaklah benar dan tepat, dan dikemukakan dengan cara yang tidak palsu, menipu atau mengelirukan, dengan berdasarkan fakta yang didokumenkan dan terbukti dalam pasaran yang relevan.

Bakal Penjual Langsung harus dimaklumkan bahawa pendapatan dan jualan sebenar adalah berbeza antara individu dengan individu yang lain, dan bergantung kepada kemahiran penjual, masa dan usaha yang dicurahkan serta faktor-faktor lain. Bakal Penjual Langsung harus disediakan dengan maklumat yang mencukupi untuk membolehkan mereka membuat penilaian yang munasabah terhadap peluang untuk menjana pendapatan.

5.5

Hubungan

Syarikat hendaklah memberikan Penjual Langsung mereka sama ada perjanjian bertulis yang ditandatangani oleh kedua-dua pihak (Syarikat dan Penjual Langsung) atau kenyataan digital boleh muat turun yang dikuatkuasakan secara kontrak, yang mengandungi semua butiran penting mengenai hubungan antara Penjual Langsung dan Syarikat. Syarikat hendaklah memaklumkan kepada Penjual Langsung mereka tentang obligasi undang-undang dan kontrak mereka, termasuk sebarang pendaftaran dan cukai.

5.6

Yuran

Syarikat dan Penjual Langsung tidak harus mewajibkan Penjual Langsung lain atau bakal Penjual Langsung untuk membayar yuran kemasukan, yuran latihan, yuran francais, yuran bagi bahan-bahan promosi yang tidak munasabah tingginya atau lain-lain yuran yang berkaitan dengan hak untuk menyertai perniagaan itu. Sebarang yuran yang dikenakan untuk menjadi seorang Penjual Langsung hendaklah setara dengan nilai bahan-bahan, produk atau perkhidmatan yang ditawarkan kepadanya.

Syarikat tidak harus mewajibkan pembelian produk sebagai sebahagian daripada proses permohonan, melainkan ia dirangkumkan dalam Kit Permulaan. Waiuu bagaimanapun, kewajiban untuk membeli Kit Permulaan adalah dibenarkan jika tidak dilarang oleh undang-undang.

5.7

Penamatan

Pada masa penamatan hubungan Penjual Langsung dengan syarikat, syarikat hendaklah membeli balik sebarang inventori produk yang tidak terjual tetapi boleh dijual termasuk bahan promosi, alat bantuan dan kit jualan, dan mengkreditkan kos bersih asal Penjual Langsung ditolak bayaran pengendalian kepada Penjual Langsung sehingga 10% daripada harga belian bersih dan ditolak sebarang faedah yang diterima oleh Penjual Langsung berasaskan belian asal barangan yang dikembalikannya.

5.8

Inventori

Syarikat tidak memerlukan atau menggalakkan Penjual Langsung membeli inventori produk dalam jumlah besar yang tidak munasabah. Yang berikut ini hendaklah diambil kira semasa menentukan jumlah inventori produk yang munasabah: hubungan inventori dengan kemungkinan jualan yang realistik, bentuk daya saing produk itu dan persekitaran pasaran, serta polisi pengembalian produk dan pemulangan wang oleh syarikat. Syarikat harus mengambil langkah yang munasabah untuk memastikan bahawa Penjual Langsung yang menerima ganjaran daripada jumlah jualan pengedar bawahan sama ada untuk penggunaan atau penjualan semula Produk yang mereka beli demi melayakkan diri bagi menerima ganjaran tersebut.

5

KELAKUAN TERHADAP PENJUAL LANGSUNG

5.9

Bahan-bahan Lain

Syarikat harus melarang Penjual Langsung daripada memasarkan atau menghendaki pembelian apa-apa bahan yang tidak diluluskan oleh Syarikat dan yang tidak selaras dengan polisi dan prosedur Syarikat. Penjual Langsung yang menjual bahan-bahan promosi atau latihan yang diluluskan Syarikat, tidak kira dalam bentuk salinan bercetak, elektronik atau sebarang bentuk lain, hendaklah:

- 5.9.1 menyediakan hanya bahan-bahan yang mematuhi standard yang selaras dengan pegangan Syarikat.
- 5.9.2 menahan diri daripada menjadikan pembelian alat bantuan jualan sebagai syarat dan kewajipan untuk menjadi barisan bawah Penjual Langsung.
- 5.9.3 menyediakan alat bantuan jualan pada harga yang berpatutan dan munasabah, tanpa sebarang keuntungan ketara kepada Penjual Langsung, setara dengan bahan-bahan yang serupa dan sedia ada dalam pasaran.
- 5.9.4 menawarkan satu polisi pemulangan bertulis yang sama seperti dengan polisi pemulangan Syarikat yang diwakili Penjual Langsung itu dan mematuhi undang-undang tempatan.

Syarikat harus mengambil langkah-langkah yang kerap dan munasabah untuk memastikan alat bantuan jualan yang dihasilkan oleh Penjual Langsung adalah selaras dengan peruntukan dalam Tatacara ini dan tidak bersifat mengelirukan atau menipu.

5.10

Saraan dan Akaun

Syarikat hendaklah memberikan pada Penjual Langsung akaun berkala, di mana yang berkaitan, mengenai jualan, belian, butiran pendapatan, komisen, bonus, diskaun, penghantaran, pembatalan dan lain-lain data yang bersangkutan-paut menurut peraturan syarikat dengan Penjual Langsung. Semua wang yang terhutang haruslah dibayar dan sebarang penahanan dilakukan dalam cara perniagaan yang munasabah.

Pendapatan yang dibayar kepada Penjual Langsung hendaklah datang dari jualan produk atau perkhidmatan kepada pengguna. Pendapatan Penjual Langsung mungkin berdasarkan jualan dan penggunaan peribadi oleh Penjual Langsung dan downline mereka.

Penjual Langsung tidak akan menerima pendapatan dengan merekrut Penjual Langsung lain ke dalam sistem jualan;

5.11

Pendidikan dan Latihan

Syarikat hendaklah menyediakan pendidikan dan latihan yang mencukupi bagi membolehkan Penjual Langsung beroperasi secara beretika. Ini boleh dilaksanakan melalui sesi latihan, sesi dalam talian, atau melalui manual atau panduan bertulis, atau bahan audio-visual.

6 KELAKUAN DI ANTARA SYARIKAT

6.1

Prinsip

Syarikat yang jadi ahli DSAM harus menjalankan aktiviti mereka dengan semangat persaingan yang saksama terhadap ahli-ahli lain.

6.2

Pemujukan

Syarikat dan Penjual Langsung tidak boleh memujuk atau menarik Penjual Langsung dari syarikat lain secara bersistem

6.3

Pemfitnahan

Syarikat tidak boleh memfitnah atau membiarkan Penjual Langsung mereka memfitnah produk syarikat lain, rancangan jualan dan pemasarannya atau sebarang ciri syarikat lain

7

TATACARA PENGUATKUASAAN

7.1

Kewajipan Syarikat

Tanggungjawab utama mengenai pematuhan Syarikat dan Penjual Langsungnya terhadap Tatacara harus dipikul oleh setiap syarikat individu. Sekiranya berlaku pelanggaran Tatacara, syarikat hendaklah berusaha secara munasabah untuk memuaskan hati pengadu.

7.2

Pentadbir Tatacara

DSAM hendaklah melantik individu atau badan bebas sebagai Pentadbir Kod. Pentadbir Kod hendaklah memantau kepatuhan Syarikat terhadap Kod tersebut melalui tindakan yang sewajarnya dan bertanggungjawab atas Pengendalian Aduan serta satu set Peraturan yang menggariskan proses penyelesaian aduan. Pentadbir Kod hendaklah menyelesaikan mana-mana aduan Penjual Langsung yang tidak dapat diselesaikan berdasarkan pelanggaran Kod tersebut.

7.3

Tindakan

Pentadbir Kod boleh menuntut pembatalan pesanan, pemulangan produk yang dibeli, bayaran balik atau tindakan-tindakan lain yang sewajarnya, termasuk amaran kepada Penjual Langsung atau Syarikat, pembatalan atau penamatan kontrak Penjual Langsung atau hubungan lain dengan Syarikat. Ia juga boleh merangkumi pemberian amaran kepada Syarikat-syarikat.

7.4

Pengendalian Aduan

DSAM dan Pentadbir Tatacara harus mewujudkan, menghebahkan dan melaksanakan prosedur pengendalian aduan untuk memastikan semua aduan diselesaikan dengan segera. Syarikat juga harus mewujudkan, menghebahkan dan melaksanakan Prosedur Pengendalian Aduan di bawah proses pengendalian aduan masing-masing untuk memastikan semua aduan diselesaikan dengan

7

TATACARA PENGUATKUASAAN

7.5

Sekiranya mana-mana rayuan oleh Syarikat atau Penjual Langsung tidak berjaya di bawah proses semakan DSAM terhadap kesimpulan Pentadbir Kod, perayu mestilah mematuhi keperluan Pentadbir Kod atau tertakluk kepada tindakan tatatertib selaras dengan Perlembagaan DSAM.

7.6

Pentadbir Kod juga dikehendaki untuk melengkapkan keperluan pensijilan tahunan sebagaimana yang digariskan oleh Persekutuan Persatuan Jualan Langsung Sedunia (WFDSA) dan sentiasa mengikuti perkembangan terkini mengenai undang-undang tempatan serta dasar-dasar Persatuan.

Notes / Nota / 笔记



营业守则

CODE OF CONDUCT



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 (2026四月,版本4) 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。DSAM 营业守符合并超越世界直销协会联合会 (WFDSA) 制定的全球标准

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

一个商业实体：

- 采用直销分销系统来推广其产品或服务。
- 是马来西亚直销协会的会员。

消费者

任何从直销商或公司购买并使用产品或服务的人。

数字交易

指通过在线、电子或数字手段销售商品或服务，包括通过公司网站、社交媒体、电子商务以及任何其他相关合法手段进行的销售，其目的是为了获取佣金、奖金或任何其他经济利益。

直销商

指有权购买及/或销售公司产品或服务的个人或实体，并且可能有权招募其他直销商。

直销商主要是在没有固定或永久零售地点的情况下，如在住所、通过数字交易平台或社交聚会（例：派对或活动），直接向消费者推广产品或服务；其推广过程通常伴随着对产品或服务的讲解或示范。

直销商可以是独立商业代理、独立承包商、独立经销商或分销商、受雇或自雇的代表，或其他类似的公司销售代表。

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。

可销售商品

包括直销商购买的未使用、状况良好、仍保留原包装、封条完好且未超过产品标明有效期的产品。可销售商品不包括在购买时已注明不可退货的季节性产品、停产产品、特别促销产品或定制产品。

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最低限度的内容之营业守则，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此守则标准。

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。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营运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的WFDSA附属直销公会(DSA)的营业守则之管辖范围,而有关会员亦属其会员。

若某家公司所在国非为当地WFDSA附属直销协会的会员,而该公司在该国成为守则下的投诉对象,则该公司必须接受其所在国(抑或,若该公司非为其所在国的会员,则在其为DSA会员的任何国家)之守则执行人的管辖,并且应承担其所在国的守则执行人解决该项投诉所引起的合理费用(如有)。所在国的守则执行人可与投诉人所在国的守则执行人(如存在)进行协调,并按下列优先顺序对该项守则投诉展开评估:

- I. 提出投诉的国家之营业守则标准;
- II. 被投诉公司所在国之营业守则标准;
- III. 至少需遵守WFDSA营业守则规定的标准

4 保障消费者的守则

4.1

禁止行为

直销商不得使用现行国家法律所定义的误导性、欺骗性或不公平的销售行为以及DSAM确定的其他行为。

4.2

身份证明

在开始销售演示或首次引导潜在直销商或消费者入职时，直销商应当在无需对方要求的情况下，真实且清晰地表明自己的身份、所属公司身份、产品性质，以及与该潜在消费者或直销商接触的目的。在举办家庭聚会销售 (Party Selling) 时，直销商应向女主人及参与者明确说明活动的目的。

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，赊购期限、帐期、冷却期及/或退货政策、保用期与售后服务，以及交货日期等。

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

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

公司和直销商应确保提供冷却期，以允许客户在指定的合理期限或法律规定的期限内取消订单，并退回任何仍可重新出售的货物（若已交货），以获得退款。该冷却期必需清楚注明，并同样适用于直销和远程销售（如电话、邮购或网上订购）。

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

无论是纸质还是数字形式的宣传资料、广告或邮寄物，均不得包含任何具有欺骗性或误导性的产品说明、声明或插图，且应当包含公司或直销员的名称、地址或电话号码。

4

保障消费者的守则

4.10

见证书

公司和直销商不得引用任何未经授权、不真实、陈旧过时、具有误导性、不再适用、与所提供产品无关,或以任何可能误导消费者的形式使用的见证(客户评价)或背书。

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

个人、电话或数字形式的接触应当以合理的方式并在合理的时间进行,以避免产生干扰。一旦消费者提出要求,直销商应当立即停止演示或销售活动。直销商与公司应当采取适当措施,根据适用于隐私和个人数据保护的当地法律,确保保护由消费者、潜在消费者或直销商提供的所有私人信息。

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、缺乏了解或对语言不熟悉而自肥。

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或在约定的时间交货。

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

公司和直销商在与潜在或现有的直销商互动时，不得采取误导性、欺骗性或不公平的招募行为。公司向潜在及现有直销商进行的所有业务推广必须真实、准确，且不得具有误导性。

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准或现有直销商。公司不应向一名准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准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。收益陈述和销售数据必须属实和准确，并以非虚假、欺骗或误导性的方式呈现，同时以相关市场已记录在案及经证实的事实为依据。

必需告知准直销商，实际收入和销售额将因人而异，并取决于卖家的销售技巧、投入的时间和精力以及其他因素。必需向准直销商提供充分的资料，以让对方合理评估赚取收入的机会

5.5

关系

公司应当向其直销商提供一份经公司与直销商双方签署的书面协议，或一份具有法律约束力且可下载的数字电子声明，其中应包含直销商与公司之间法律关系的全部核心细节。公司应当告知其直销商相关的法律及合同义务，包括任何注册登记要求及税务义务。

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。

除非已包含在创业资料袋中，否则公司不得要求购买产品作为申请过程的一部分。但是，在法律未禁止的情况下，允许强制购买创业资料袋。

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

对于直销商的守则

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未经公司批准并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 只限提供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(但不含可观利润)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,并符合当地法律的书面退货政策。

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。

支付予直销商的收益应来自销售产品或服务予消费者。直销商的收入乃基于直销商及其下线的销售和个人消费。

直销商不应透过招收其他直销商进入销售体系获取收益。

5.11

教育与培训

公司应当提供充足的教育与培训,以确保直销商能够合规、诚信地开展业务。这可以通过线下培训课程、在线课程、书面手册或指南,以及视听材料来实现

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在执行其活动时应秉持公平竞争的精神对待其他会员。

6.2

诱使手段

公司与直销商不应系统化吸引或招揽其他公司的直销商。

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、销售与市场机会或其他公司的任何其他特点。

7

守则的执行

7.1

公司的责任

确保其公司及直销商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

守则执行人

马来西亚直销协会 (DSAM) 应当委任一名独立人士或机构担任守则管理员。守则管理员应当通过适当行动监督各公司对本守则的遵守情况，并负责投诉处理以及制定一套概述投诉解决流程的规则。守则管理员应当根据违约行为，解决直销商任何未决的投诉。

7.3

行动

守则管理员可以要求取消订单、退回已购买的产品、退款或采取其他适当行动，包括对直销商或公司发出警告、取消或终止直销商的合同或其与公司的其他关系。该措施也可包括对公司发出警告。

7.4

投诉的处理

马来西亚直销公会、和守则执行人应制定、宣传和落实投诉处理程序，以确保及时解决所有投诉。公司也应根据其个别的投诉处理程序，制定、宣传和落实投诉处理程序，以确保及时解决所有投诉。

7

守则的执行

7.5

在根据**DSAM**审查守则管理员结论的程序进行申诉后,若公司或直销商申诉失败,上诉人必须遵守守则管理员的要求,否则将根据**DSAM**章程受到纪律处分。

7.6

守则管理员还须完成世界直销协会联盟(**WFDSA**)规定的年度认证要求,并及时了解当地法律和协会政策的关键更新。



S0-21-08, Menara 1, Strata Office,
No. 3 Jalan Bangsar,
KL Eco City 59200,
Kuala Lumpur, Malaysia

Tel +603 9770 0970
Email info@dsam.org.my

For more information, please visit
<http://www.dsam.org.my>



V4

APRIL 2026