

Code Éthique de la Vente Directe

1 Présentation Générale

1/1 Avant-propos

La Vente Directe est une démarche commerciale qui se caractérise par la présence physique simultanée d'un Consommateur et d'un Vendeur hors établissement commercial.

Ce mode de distribution est régi par une législation protégeant le Consommateur et qui doit être respectée à la fois par le Vendeur, par le Consommateur et l'Entreprise. Des règles professionnelles complémentaires ont paru nécessaires dans le cadre du présent Code Éthique de la Vente Directe (le «Code Éthique»).

Le Code Éthique publié par la FVD intègre le code mondial de la Vente Directe publié par la Fédération mondiale des Associations de Vente Directe (*World Federation of Direct Selling Associations* - WFDSA) ainsi que le code européen de la Vente Directe publié par l'Association européenne de Vente Directe (SELDIA).

Il a pour finalité la mise en œuvre de règles professionnelles appliquées par l'Entreprise et les Vendeurs dans le cadre de leur démarche commerciale et de la satisfaction des Consommateurs avec des Produits et services de qualité. Le Code Éthique précise les conditions d'intervention du Vendeur, la loyauté de son comportement vis-à-vis du Consommateur et les dispositions propres à améliorer la qualité du service au Consommateur.

1/2 Définitions

Dans le cadre du Code Éthique, les termes utilisés ont la signification suivante :

Bon de commande : le document contractuel, valant facture, remis au Consommateur au moment de la conclusion du contrat.

Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe (« CPMVD ») : instance indépendante et paritaire ayant pour mission de traiter gratuitement les réclamations qui surviennent à l'occasion de la conclusion ou l'exécution d'un contrat de Vente Directe entre un Consommateur et une Entreprise adhérente ou non de la FVD.

La CPMVD est présidée par un professeur de la faculté de droit, entouré de représentants d'organisations nationales de Consommateurs agréées et de représentants d'Entreprises adhérentes de la FVD.

Consommateur : toute personne physique qui est susceptible d'effectuer des achats hors d'un lieu destiné à la commercialisation et qui n'entrent pas dans le champ de son activité principale exercée dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale, libérale ou agricole pour conclure un contrat de Vente Directe.

Document d'informations précontractuelles : le document non contractuel qui doit être remis au Consommateur avant la conclusion d'un contrat de vente ou de fourniture de services.

Entreprise : une société qui utilise une structure de Vente Directe pour la commercialisation de Produits sous sa marque, un label ou tout autre symbole d'identification.

Fédération de la Vente Directe («FVD») : l'association professionnelle regroupant les Entreprises de Vente Directe et représentant les intérêts de la Vente Directe en France.

La FVD est membre de la Fédération mondiale des Associations de Vente Directe (WFDSA) et de l'Association européenne de Vente Directe (SELDIA).

Produit(s) : ce terme inclut les biens et les services.

Vendeur(s) : une ou des personnes salariées ou indépendantes (mandataire, commissionnaire, acheteur-revendeur ou courtier) à qui une Entreprise confie la commercialisation de ses Produits auprès des Consommateurs.

Vente Directe : le mode de distribution d'une Entreprise par un Vendeur directement aux Consommateurs hors établissement commercial.

1/3 Le Code Éthique et la réglementation

Chaque Entreprise adhérente à la FVD s'engage à se conformer au Code Éthique, condition nécessaire à son adhésion et maintien au sein de la FVD.

Chaque Entreprise adhérente à la FVD s'engage à promouvoir son appartenance à la FVD et au Code Éthique auprès des Consommateurs.

Les Entreprises et les Vendeurs se conforment aux lois et règlements des États dans lesquels elles exercent leur activité et s'assurent que leurs Vendeurs font de même.

Le Code est une démarche d'autorégulation décidée par les professionnels de la Vente Directe. Les règles du Code constituent un niveau d'attitude éthique qui dépasse les exigences de la législation actuelle.

1/4 Activités internationales

Les Entreprises et les Vendeurs Directs doivent se conformer à toutes les exigences de la loi dans chaque pays où leur activité est exercée.

Le respect des lois et des codes mondial et européen de la Vente Directe dans le cadre de ses activités internationales est une condition d'acceptation et de maintien de l'adhésion de l'Entreprise à la FVD.

Si une Entreprise adhérente de la FVD exerce son activité en dehors de l'État dans lequel elle est domiciliée, elle doit se conformer au code européen de la Vente Directe si l'activité a lieu au sein de l'Union Européenne ou au code mondial de la Vente Directe si l'activité a lieu en dehors de l'Union Européenne, sauf si cette activité relève du code de déontologie d'un autre État, ceci comme condition d'adhésion et de maintien de cette Entreprise à la FVD.

Si une Entreprise fait l'objet d'une réclamation dans un État dont elle n'est pas membre, cette Entreprise doit accepter la compétence de l'administrateur du code éthique dans l'État où elle est domiciliée (ou, si cette Entreprise n'est pas membre dans l'État de son domicile, cette Entreprise doit accepter la compétence de l'association de Vente Directe de tout État dans lequel elle est membre d'une association de Vente Directe).

L'Entreprise supportera les coûts raisonnables encourus par l'administrateur du code de conduite de l'État dans lequel elle est domiciliée pour résoudre la réclamation.

En outre, l'administrateur du code de conduite dans l'État où l'Entreprise est domiciliée peut se coordonner avec l'administrateur du code éthique (s'il y en a un) de l'État dans lequel est domicilié le réclamant. En examinant la réclamation, l'administrateur du code éthique appliquera dans l'ordre de priorité suivant : (i) les règles du code éthique de l'État dans lequel la réclamation est déposée ou (ii) les règles du code éthique de l'État dans lequel l'Entreprise est domiciliée ou au minimum (iii) les règles fixées dans le code européen de la Vente Directe ou dans le code mondial de la Vente Directe, quand celles-ci s'appliquent.

Les Entreprises et leurs Vendeurs adoptent des pratiques commerciales loyales.

Lorsqu'une Entreprise quitte la FVD, elle n'est plus tenue de se conformer au Code Éthique. Cependant, les contrats conclus durant la période d'adhésion doivent respecter les règles du Code Éthique. L'Entreprise doit appliquer le Code Éthique tant que ses documents comportent le logo de la FVD.

② Les engagements vis-à-vis du Consommateur

2/1 Une identification du Vendeur et de l'Entreprise

Dès le premier contact avec le Consommateur, le Vendeur indique son nom, le nom et l'adresse de l'Entreprise, les Produits présentés et l'objet de la visite ou de la réunion. La FVD agréé ou délivre auprès des Entreprises adhérentes des cartes d'identification pour les Vendeurs afin d'être présentées aux Consommateurs.

2/2 Une information détaillée du Produit et de l'offre commerciale

Le Vendeur, qui dispose obligatoirement de la formation appropriée, effectue une présentation détaillée et loyale du Produit. Il communique les prix, les modalités de paiement, les conditions de crédit, la période de rétractation, les conditions de livraison et de garantie ainsi que les modalités du service après-vente.

Le Vendeur donne des réponses claires et précises aux questions des Consommateurs. Les informations communiquées verbalement ou par écrit sur le Produit, en particulier relatives à ses qualités, doivent être préalablement autorisées par écrit par l'Entreprise. La documentation remise doit comporter le nom, l'adresse et le numéro de téléphone de l'Entreprise.

L'Entreprise et le Vendeur n'utilisent pas de comparaisons trompeuses et incompatibles avec une concurrence loyale. Les éléments de comparaison sont significatifs et vérifiables et sont présentés en respectant les règles d'une concurrence loyale.

Les références et les témoignages sont récents, autorisés, et exacts.

2/3 Un service personnalisé de qualité

Les visites au domicile et les communications téléphoniques et électroniques sont effectuées dans le respect de la vie privée et à des horaires qui n'entraînent pas une gêne de la vie familiale. Le Vendeur interrompt l'entretien sur une simple demande.

Le Vendeur justifie la confiance du Consommateur en prenant en compte son manque d'expérience commerciale, son âge, son état de santé, sa connaissance éventuellement limitée de la langue. Ainsi, le Vendeur s'interdit toutes pratiques condamnables tendant à provoquer une décision d'achat précipitée. Le Vendeur s'efforce d'adapter son offre commerciale aux besoins du Consommateur.

L'Entreprise et le Vendeur doivent prendre les dispositions nécessaires pour assurer la protection de toutes les informations privées fournies par le Consommateur, qu'il soit client ou prospect.

2/4 Un Document d'informations précontractuelles et un Bon de commande complets et lisibles

Un exemplaire du Document d'informations précontractuelles et du Bon de commande est remis au Consommateur. Il comporte notamment le nom, l'adresse et le numéro de téléphone de l'Entreprise, le nom du Vendeur, la désignation du Produit, le prix, la date de livraison, la période de rétractation éventuelle et toutes les conditions spécifiques du contrat. Le Bon de commande doit être daté et signé par le Consommateur. Toutes ces informations sont d'une parfaite lisibilité.

2/5 Un principe d'interdiction de paiement et un délai de rétractation

Le Document d'informations précontractuelles et le Bon de commande comportent un formulaire de rétractation dès lors que le Consommateur bénéficie de ce droit, qui permet dans ce cas au Consommateur d'annuler sa commande dans le délai légal de rétractation de 14 jours.

En outre, sauf autorisation légale dont l'Entreprise peut justifier, celle-ci ne reçoit aucun paiement pendant les 7 jours qui suivent la signature du Bon de commande.

Lorsqu'un droit de retour est offert au Consommateur en complément des exigences légales, les conditions en sont précisées dans le contrat.

2/6 Un service après-vente

Les conditions de garantie et de service après-vente, le nom et l'adresse de l'Entreprise garante, l'ouverture des droits et de la durée de la garantie sont indiqués sur le Document d'informations précontractuelles et le Bon de commande ou par un autre document systématiquement fourni au Consommateur.

L'Entreprise et le Vendeur traitent la commande du client conformément aux engagements contractuels pris et dans le respect de la date limite de livraison.

Toute commande est traitée aussi rapidement que possible et dans tous les cas dans les 30 jours suivant la date de signature du Bon de commande, sauf si les parties en ont convenu autrement.

Tout Produit qui ne répondrait pas aux caractéristiques indiquées est mis en conformité, échangé ou remboursé. L'objectif de la satisfaction client guide tout accord éventuel entre les parties.

L'Entreprise donne une réponse motivée aux réclamations des Consommateurs dans un délai de 21 jours calendaires.

2/7 Une médiation gratuite

En cas de réclamation et en l'absence d'accord avec l'Entreprise dans le délai de 21 jours calendaires, le Consommateur peut saisir gratuitement la Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe (CPMVD) d'un litige relatif à la démarche commerciale.

La CPMVD est également compétente pour les litiges impliquant des Entreprises qui ne sont pas adhérentes de la FVD.

3 Le respect du Code

3/1 La responsabilité de l'Entreprise

La responsabilité du respect du Code Éthique incombe en premier lieu à l'Entreprise, qui s'y est engagée en adhérant à la FVD.

En cas de litiges provenant de l'application du Code Éthique, les Entreprises fournissent une réponse motivée aux réclamations des Consommateurs dans un délai de 21 jours calendaires.

Toute Entreprise adhérente ou en cours d'adhésion à la FVD doit nommer en son sein un responsable du Code. Ce responsable doit s'assurer que son Entreprise se conforme au Code Éthique et répondre aux demandes formulées par l'administrateur du Code Éthique. Il sera le point de contact pour communiquer les principes du Code Éthique aux Vendeurs, aux employés de l'Entreprise, aux clients et au public.

3/2 Le rôle de la FVD

L'adhésion d'une Entreprise à la FVD s'effectue suivant une procédure qui comprend l'examen de ses documents à l'attention des Consommateurs, et des documents contractuels ou d'information et de formation destinés à son réseau de Vendeurs, afin d'apprécier le respect par l'Entreprise des obligations légales et du Code Éthique.

La FVD nomme une personne physique ou morale indépendante en tant qu'administrateur du Code. Cet administrateur s'assurera que les Entreprises se conforment au Code Éthique par les moyens appropriés. L'administrateur du Code règlera toute réclamation de Consommateurs non résolue basées sur des violations du Code Éthique et produira un rapport annuel relatif au fonctionnement du Code Éthique.

3/3 La Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe (CPMVD)

La FVD met en place, avec ses membres et des organisations de Consommateurs agréées, la CPMVD pour régler toutes les réclamations non satisfaites des Consommateurs. Elle dispose d'un règlement intérieur qui définit sa compétence et les conditions de son fonctionnement.

Sauf nécessité résultant de difficultés spécifiques, les réclamations sont traitées dans un délai de 2 mois. Conformément à l'article 2.7, la prise en charge des réclamations est gratuite pour les Consommateurs.

3/4 Les décisions et avis

A l'occasion des litiges liés à l'application du Code Éthique, les décisions prises par l'Entreprise peuvent comprendre l'annulation de la commande, le retour des marchandises, l'échange et/ou le remboursement, ainsi que toute autre décision appropriée, incluant des formations complémentaires ou des sanctions disciplinaires ou commerciales à destination des Vendeurs.

Les décisions prises par la FVD à l'encontre de l'Entreprise peuvent comprendre toute décision appropriée prévue par les statuts, dont l'élaboration de préconisations correctrices, d'injonctions ou de procédures disciplinaires.

Les avis rendus par la CPMVD dans le cadre d'une réclamation qui lui est soumise peuvent comprendre des propositions d'annulation de la commande, de retour des marchandises, d'échange et/ou de remboursement, ainsi que toute autre décision appropriée de nature à favoriser le règlement amiable du différend.

Le non-respect du Code Éthique ne crée pas, à lui seul, de droit à indemnisation spécifique d'un préjudice au sens des règles sur la responsabilité civile des Entreprises.

3/5 La diffusion du Code Éthique

La FVD, les Entreprises et les Vendeurs doivent prendre les mesures nécessaires pour faciliter la connaissance du Code Éthique par le Consommateur.

Le Code Éthique est librement consultable, notamment sur le site internet de la FVD ou sur demande. Des copies imprimées seront disponibles gratuitement pour le public.