



CODE ÉTHIQUE DE LA VENTE DIRECTE

Avril 2015

1 - PRESENTATION GENERALE

1/1 Avant propos

La Vente Directe est une démarche commerciale qui se caractérise par la présence physique effective d'un consommateur et d'un vendeur hors d'un magasin.

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 d'un Code de déontologie afin de prendre en compte l'autonomie du vendeur et l'importance du service fourni au consommateur. C'est "Le Code éthique de la Vente Directe" que nous intitulerons dorénavant "le Code". Il traite des relations entre les sociétés de Vente Directe, leurs vendeurs et les consommateurs. Ce Code a pour but la satisfaction des consommateurs dans le cadre de la vente de produits de qualité à des conditions compétitives.

Ce Code publié par la Fédération de la Vente Directe (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 la Fédération européenne des fédérations 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. Le Code 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 Vocabulaire

Dans le cadre du Code, les termes utilisés ont les significations suivantes :

Bon de commande : le document contractuel remis au consommateur au moment de la commande et conforme aux articles L. 121-16 et suivants, et R. 121-1 et 2 et leurs annexes, du Code de la consommation. Il comprend donc les mentions légales et l'éventuel formulaire de rétractation prévus dans le Code de la consommation. Il vaut facture dès lors qu'il respecte les obligations réglementaires spécifiques relatives aux factures.

Commission paritaire de médiation de la Vente Directe (CPMVD) : la Commission paritaire de médiation de la Vente Directe a pour mission de traiter gratuitement les réclamations qui surviennent à l'occasion de la conclusion d'un contrat entre un consommateur et une entreprise de vente à domicile, adhérente ou non de la FVD. La Commission est une instance indépendante et paritaire. Elle 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 : une 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 d'une exploitation agricole, industrielle, commerciale ou artisanale ou toute autre profession.

Document d'informations précontractuelles : le document non contractuel remis au consommateur avant la commande et conforme aux articles L. 121-16 et suivants, et R. 121-1 et 2 et leurs annexes, du Code de la consommation. Il comprend donc les mentions légales et l'éventuel formulaire de rétractation prévus dans le Code de la consommation.

Entreprise : une entreprise de Vente Directe est une entité qui utilise une structure de Vente Directe pour la commercialisation de produits sous sa marque, un label ou tout autre symbole d'identification et qui est adhérente de la FVD. Toutes les entreprises adhérentes de la FVD s'engagent à se conformer au présent Code, condition nécessaire à leur adhésion et à leur maintien au sein de la FVD. Chaque entreprise adhérente de la Fédération s'engage à promouvoir son appartenance à la FVD et au Code auprès des consommateurs.

Fédération de la Vente Directe (FVD) : l'association professionnelle regroupe les entreprises de Vente Directe et représente les intérêts de la Vente Directe en France. La FVD est membre de la Fédération mondiale de la Vente Directe (WFDSA) et de la Fédération européenne des fédérations de Vente Directe (SELDIA).

Produit : ce terme inclut les biens et les services.

Vendeur Direct (ci-après dénommé le vendeur) : une personne salariée ou indépendante (notamment mandataire, acheteur-revendeur ou courtier) à qui une entreprise confie la commercialisation de ses produits auprès des consommateurs.

Vente Directe aux consommateurs : le mode de distribution d'une entreprise vendant sous sa marque commerciale ou toute autre dénomination commerciale, par un vendeur mandaté ou agréé, directement aux consommateurs, soit à leur domicile ou au domicile d'un tiers, soit sur leur lieu de travail ou en tous autres lieux non destinés à la commercialisation, hors magasin et voie publique, à l'aide d'une présentation ou d'une démonstration de produits.

Vente en réunion : la vente préalablement organisée par un vendeur auprès de consommateurs invités au domicile d'un consommateur ayant expressément et préalablement accepté que cette réunion se déroule à son domicile.

1/3 Le Code et la réglementation

Les entreprises et les vendeurs ont le devoir de se conformer à toutes les exigences de la législation ; par conséquent le Code ne reprend pas nécessairement toutes les obligations qui découlent des textes en vigueur.

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 dépassent les exigences de la législation actuelle.

Lorsqu'une entreprise quitte la FVD, elle n'est plus liée au Code. Cependant, les contrats conclus durant la période d'adhésion doivent respecter les règles du Code. L'entreprise devra également appliquer le Code tant que ses documents comportent le logo de la Fédération.

2 - LES ENGAGEMENTS VIS-A-VIS DU CONSOMMATEUR

2/1 Une identification du Vendeur et de la Société

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 agréée ou délivre auprès des sociétés 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 autorisées par la société. La documentation remise doit comporter le nom, l'adresse et le numéro de téléphone de l'entreprise.

La société et le vendeur n'utilisent pas de comparaisons trompeuses et incompatibles avec une concurrence loyale. Les éléments de comparaisons sont significatifs et vérifiables et sont présentés en respectant les règles d'une concurrence loyale.

Les références et les témoignages sont récents, autorisés, et rigoureusement 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. Dans sa mission de service, le vendeur s'efforce d'adapter son offre commerciale aux véritables besoins du consommateur.

La société 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 la société, 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. Ces documents doivent être datés et signés par le consommateur. Toutes ces informations sont d'une parfaite lisibilité.

2/5 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. 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 la société 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.

La société et le vendeur traitent la commande du client conformément aux engagements contractuels pris et dans le respect de la date limite de livraison.

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.

La société 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 d'un litige relatif à la démarche commerciale.

La Commission paritaire de médiation de la Vente Directe 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 la société

La responsabilité du respect du Code 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, les entreprises fournissent une réponse motivée aux réclamations des consommateurs dans un délai de 21 jours calendaires.

3/2 Le rôle de la Fédération de la Vente Directe (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 de la Vente Directe.

3/3 La Commission paritaire de médiation de la Vente Directe (CPMVD)

La Fédération met en place, avec ses membres et des organisations de consommateurs agréées, une Commission paritaire de médiation de la Vente Directe 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 nécessités résultant de difficultés spécifiques, les plaintes sont traitées dans un délai de deux mois et, conformément à l'article 2.7, la prise en charge des réclamations est gratuite pour les consommateurs.

3/4 Les décisions

A l'occasion des litiges liés à l'application du Code, 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 de ce code 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

La Fédération, les entreprises et les vendeurs doivent prendre les mesures nécessaires pour faciliter la connaissance du Code par le consommateur. Le Code éthique de la Vente Directe est librement consultable, notamment sur le site Internet de la FVD ou sur demande.