

1 - PRESENTATION GENERALE

1/1 Vocabulaire

La **FVD (Fédération de la Vente Directe)** est l'association nationale des sociétés de Vente Directe qui représente les intérêts de la Vente Directe en France. La FVD est membre de la Fédération mondiale de la Vente Directe (*World Federation of Direct Selling Associations - WFDSA*).

Une **société de Vente Directe** est une entité qui utilise une organisation de Vente Directe pour la commercialisation de produits sous sa marque, un label ou tout autre symbole d'identification. Toutes les sociétés adhérentes de la FVD s'engagent à se conformer au présent Code, condition nécessaire à l'admission et au maintien de l'adhésion à la Fédération.

Un **vendeur direct** est une personne membre du réseau de vente d'une société de Vente Directe qui lui confie la commercialisation de ses produits auprès des consommateurs, et qui peut être autorisé à recruter d'autres vendeurs directs. Ce recrutement consiste à entreprendre des actions dans la perspective d'aider une personne à devenir elle-même vendeur direct. Le vendeur direct peut être Vendeur à Domicile Indépendant mandataire, Vendeur à Domicile Indépendant acheteur-revendeur, Vendeur à Domicile Indépendant courtier; commerçant inscrit au registre du commerce et des sociétés, agent commercial inscrit au registre spécial des agents commerciaux, représentant salarié statutaire (VRP), représentant salarié non statutaire, sans que cette liste soit exhaustive, les clients privilégiés en étant exclus.

Les vendeurs ne peuvent être membres de la Fédération, ils ne sont donc pas directement signataires du Code. En revanche, ils doivent appliquer le Code et les règles de conduite conformes à cette éthique dans le cadre de leur contrat avec la société.

1/2 Le champ d'application

La Fédération mondiale (WFDSA) publie un Code de déontologie cadre pour ses membres, que sont les associations nationales. Chaque association nationale s'est engagée à adopter un Code précisant le comportement des entreprises et des vendeurs qui ajoute éventuellement des règles professionnelles et des dispositions législatives propres au pays concerné. Ce Code national, que nous intitulerons dorénavant "le Code" traite des relations entre les sociétés de Vente Directe et les vendeurs d'une part, et les sociétés de Vente Directe adhérentes, entre elles, d'autre part. Ce Code a pour but la promotion d'une concurrence loyale dans le cadre de la libre entreprise, et l'amélioration de l'image de la Vente Directe dont la finalité est la vente à un consommateur de produits de qualité à des conditions compétitives.

Ce Code doit être appliqué non seulement dans ses dispositions concrètes mais aussi dans son esprit. Les sociétés adhérentes de la FVD sont convaincues que la satisfaction du consommateur passe par la compétence et l'intégrité des vendeurs. A ce titre, les sociétés adhérentes portent une attention particulière aux points suivants :

- les méthodes de recrutement des vendeurs,
- les programmes de formation des vendeurs,
- la perspective réaliste présentée aux vendeurs d'une activité professionnelle rémunératrice.

1/3 Les activités internationales et effets extraterritoriaux

Les sociétés et les vendeurs doivent se conformer à toutes les exigences de la loi dans chaque pays où leur activité est exercée. Le respect des lois et du Code mondial dans le cadre de ses activités internationales est une condition d'acceptation et de permanence de l'adhésion de la société à la FVD. Le respect du Code mondial ne s'impose toutefois que si l'entreprise n'est pas membre de l'association de Vente Directe nationale.

2 - LA CONDUITE A L'EGARD DES VENDEURS

2/1 Le respect des Codes de la Vente Directe par le vendeur

La société doit exiger des vendeurs, comme une condition de participation à l'organisation de vente de la société, le respect du Code éthique de la Vente Directe ainsi que du Code de conduite des entreprises de Vente Directe, ou de règles de conduite identiques à cette éthique.

2/2 L'information

Les actions engagées par les sociétés et les vendeurs pour le recrutement de nouveaux vendeurs sont menées avec une volonté permanente de clarté et d'honnêteté. Les sociétés et les vendeurs communiquent des informations complètes et vérifiables sur les clauses du contrat proposé, et toute promesse devra être tenue.

Les sociétés informent, avec précision et exactitude, les vendeurs sur les perspectives de gains, les frais professionnels, les règles commerciales, fiscales, sociales applicables et sur les revenus liés aux ventes réalisées soit par le vendeur lui-même, soit par les vendeurs qu'il anime. Les modalités d'obtention des revenus doivent être transparentes, compréhensibles et sans équivoque.

Les sociétés fournissent toute information concernant les livraisons, les annulations et tout élément significatif dans le cadre du contrat commercial entre les sociétés et les vendeurs.

Les sociétés et les vendeurs doivent mener leurs actions dans le respect de la vie privée du vendeur, en s'interdisant par exemple de présenter des perspectives d'évolutions personnelles ou familiales qui ne relèvent pas du domaine professionnel. Ils s'interdisent également de mener toute action auprès d'autres vendeurs dans des domaines religieux, politiques ou de nature similaire.

2/3 Les sources de revenus

Les sociétés donnent aux vendeurs une information sur les perspectives de ventes et les revenus appuyées sur des faits vérifiables.

Tout revenu trouve son origine dans l'activité de vente, y compris les achats pour usage personnel des vendeurs, ainsi les revenus du vendeur évoluent en fonction du prix de vente des produits et/ou du nombre de ses ventes et/ou des ventes obtenues par le groupe de vendeurs qu'il a recruté, formé et animé.

2/4 Le contrat écrit

Les sociétés doivent fournir aux vendeurs un contrat écrit, signé par le vendeur, et contenant tous les éléments essentiels de leur collaboration.

Si un vendeur direct achète des produits, du matériel de promotion, des aides à la vente ou des malles de démonstration lorsqu'il débute ses activités, le contrat établi par écrit doit lui accorder le droit de renvoyer, dans leur état initial, la mallette de démonstration, et tous les achats éventuels qu'il a effectués, avec le remboursement complet des sommes qu'il a versées en paiement, s'il résilie son contrat par écrit, dans un délai de 14 jours calendaires à compter du jour de la signature du contrat.

2/5 Les droits d'entrée

Les droits d'entrée et les autres dépenses nécessaires à l'exercice de l'activité supportés par un vendeur lors de son recrutement ou au cours de son activité, et éventuellement sur une base périodique, à l'exception des achats de produits destinés à la revente aux consommateurs ou à sa consommation personnelle, ne doivent pas constituer une source de profits pour l'entreprise ou une source de revenus des vendeurs.

2/6 Supports de communication

Les compagnies doivent interdire aux vendeurs de proposer aux autres vendeurs des supports, quels qu'ils soient, qui ne respectent pas les normes de l'entreprise.

Ces propositions ne doivent jamais prendre un caractère obligatoire.

Les vendeurs qui proposent des outils de formation et promotionnels, sous forme imprimée, audio, audiovisuelle ou électronique, doivent bénéficier de l'accord préalable de leur entreprise, qui valide que leur conception et leur contenu respectent la politique de l'entreprise et les règles déontologiques de la profession.

Les supports proposés ne peuvent constituer une source de revenus pour les vendeurs et cette activité doit être assortie de garanties de reprises conformes aux règles de ce Code.

2/7 L'expiration du contrat

A la rupture du contrat d'un vendeur, la société doit reprendre les stocks de produits commercialisables, les malettes de démonstration, le matériel de formation, les aides à la vente, acquis au cours des 12 derniers mois en état de revente ou d'utilisation, et les créditer sur la base du coût réel d'acquisition net éventuellement réduit d'une somme à la charge du vendeur qui ne peut dépasser 10% du coût réel d'acquisition net.

2/8 Le stock des vendeurs

Les sociétés traitent directement les commandes transmises par tous les vendeurs, pour leur verser en contrepartie les commissions, primes et remises.

Les sociétés ne doivent pas encourager les vendeurs à se constituer des stocks de produits sans rapport avec le potentiel des ventes lié à la nature et à la compétitivité de ces produits sur le marché, à la situation concurrentielle ainsi qu'à la politique de retour et de remboursement des produits. Les sociétés prennent les dispositions nécessaires pour que les produits constituant le stock des vendeurs n'excèdent pas la quantité qui peut être raisonnablement vendue ou consommée par eux dans les 30 jours.

2/9 La détermination des revenus

Les sociétés doivent adresser à chaque vendeur des états périodiques, au moins trimestriels concernant leurs revenus (commissions, primes, remises ou tout autre élément significatif, conformément au contrat signé entre la société et le vendeur, et en accord avec les règles commerciales et les obligations sociales), et concernant les ventes, les paiements, les livraisons et les annulations.

2/10 La Formation

Les sociétés et les vendeurs forment les autres vendeurs grâce à des informations adaptées en contenu et en temps et comprenant au moins les lois spécifiques à la Vente Directe et les règles des Codes de la Vente Directe, les autres obligations légales du vendeur, la présentation de la société et de ses produits ou services, ainsi que les conditions de vente ou de prestation et de crédit.

3 - LA CONDUITE A L'EGARD DES ADHERENTS

3/1 Principe

Les sociétés s'engagent à pratiquer une concurrence loyale vis-à-vis des autres sociétés adhérentes de la FVD.

3/2 Le recrutement

Les sociétés et les vendeurs ne doivent attirer ou solliciter, directement ou indirectement, un vendeur ou un employé de l'organisation de vente ou de l'administration d'une autre société adhérente de la Fédération, par des annonces ou des communications se référant spécifiquement à cette société. Ils s'interdisent tout débauchage systématique envers une autre société adhérente.

3/3 Le dénigrement

Les sociétés s'engagent à ne pas dénigrer ni inciter les vendeurs à dénigrer les produits, les ventes, le plan de marketing ou tout autre aspect d'une société adhérente.

4 - APPLICATION DU CODE

4/1 La responsabilité de la société

La responsabilité du respect des Codes de la Vente Directe incombe en premier lieu à la société, qui s'y est engagée en adhérant à la Fédération. À ce titre, la société contrôle leur bonne application par ses vendeurs et met en place une structure disposant d'un pouvoir de sanctions.

4/2 Le rôle de la Fédération de la Vente Directe

L'adhésion d'une société à la Fédération s'effectue suivant une procédure qui comprend l'examen des documents contractuels vis-à-vis des vendeurs et des documents d'information propres à ces contrats, afin d'apprécier le respect par la société des obligations légales et du Code de conduite des entreprises de Vente Directe.

4/3 Le Conseil de Médiation

La Fédération met en place un Conseil de médiation pour régler des litiges qui surviennent entre les sociétés et les Vendeurs à Domicile Indépendants ou les agents commerciaux. Les conditions d'intervention du Conseil de médiation sont définies par un règlement disponible gratuitement sur demande.

4/4 Les plaintes d'une société

Les plaintes d'une société envers une autre société ou la Fédération peuvent être réglées par un médiateur indépendant, proposé par la Fédération ou par le Conseil d'administration de la Fédération.

4/5 La diffusion du Code

La Fédération et les sociétés doivent prendre les mesures nécessaires pour diffuser le Code de conduite des entreprises de Vente Directe aussi largement que possible auprès des vendeurs. Des imprimés du "Code de conduite des entreprises de Vente Directe" sont disponibles gratuitement à la Fédération de la Vente Directe et sur le site de la Fédération www.fvd.fr.