



CHARTRE DES ENTREPRISES DE VENTE DIRECTE PAR RÉSEAU

Fédération de la Vente Directe

100, Avenue du Président Kennedy 75016 - PARIS

Tél. 01 42 15 30 00 · Fax 01 42 15 30 90 · info@fvd.fr · www.fvd.fr



CHARTRE DES ENTREPRISES DE VENTE DIRECTE PAR RESEAU MEMBRES DE LA FEDERATION DE LA VENTE DIRECTE

Reconnaissant les spécificités propres des sociétés de Vente Directe par réseau d'acteurs indépendants, du fait de leurs modèle et système d'organisation ;

Considérant les dérives marginales qui peuvent apparaître au sein de ces sociétés, à l'instar de tous systèmes d'organisation humaine étendus dans lesquels les opérateurs économiques disposent d'une importante liberté d'action ;

Considérant la nécessité de véhiculer une image conforme à la réalité de ce mode d'organisation et de développer une information claire sur la Vente Directe par réseau, afin notamment de mettre un terme à la confusion, trop commune, entre systèmes illégaux dits « pyramidaux » et la Vente Directe par réseau qui évolue dans un cadre strictement légal ;

Considérant enfin l'importance de mettre en œuvre un degré élevé d'uniformisation en matière d'information des vendeurs et de droits qui leur sont conférés, en complément de la loi, par les entreprises concernées adhérentes de la Fédération de la Vente Directe ; et ainsi de permettre aux vendeurs et aux consommateurs en Vente Directe par réseau d'acteurs indépendants de distinguer, des autres sociétés, les sociétés éthiques et soucieuses d'un développement pérenne ;

Les entreprises de Vente Directe par réseau membres de la Fédération de la Vente Directe ont élaboré la présente Charte, à laquelle elles reconnaissent une valeur contraignante, au même titre et dans les mêmes conditions statutaires que le Code éthique de la Vente Directe et le Code de conduite des entreprises de Vente Directe, qu'elle vient compléter sans rien y soustraire.

ARTICLE 1ER – DEFINITIONS/ GLOSSAIRE :

La **Vente Directe par réseau**, également appelé notamment « multi-level marketing », « marketing relationnel », « vente directe multiniveaux » ou « marketing de réseau », est une forme de distribution de produits et/ou de services réalisée par l'intermédiaire de vendeurs directs indépendants, au sein d'une organisation commerciale interne à l'entreprise agencée sur plusieurs niveaux de responsabilité du réseau qui distribue les produits et/ou services de l'entreprise.

Une **société de Vente Directe par réseau**, « marketing de réseau », « multi-level marketing », « marketing relationnel » ou « vente directe multiniveaux », est une entreprise de Vente Directe, dont le modèle de distribution permet la mise en place de plusieurs niveaux de vendeurs directs, pour la commercialisation de produits sous sa marque, un label ou tout autre symbole d'identification et dont elle détient les droits pour la France.

Au sein de ces sociétés, il est courant qu'un vendeur ayant été présenté à la société par un autre vendeur, se voit attribuer, du fait de son travail, une rémunération ainsi qu'une position dans les niveaux de la société qui soient supérieures au niveau et à la rémunération du vendeur l'ayant présenté.

Les sociétés signataires considèrent qu'il s'agit là d'un mode de fonctionnement qui doit être soutenu, valorisé et entretenu, par elles-mêmes en premier lieu, mais également par l'ensemble des membres de leur réseau.

Un **vendeur direct de Vente Directe par réseau** est une personne adhérant au réseau de vente d'une société de Vente Directe par réseau qui lui confie la commercialisation de ses produits auprès des consommateurs, et qui peut être autorisé à soumettre à la société avec laquelle il collabore, l'agrément de nouveaux vendeurs directs.

Les vendeurs directs collaborent entre eux, dans le cadre des règles fixées par la société signataire elle-même, dans une logique d'interdépendance et pour la poursuite d'un but commun dont ils ont conscience.

Le **réseau** est constitué par l'ensemble des vendeurs, répartis en lignées et en niveaux, qui adhèrent à une société de Vente Directe par réseau.

La **lignée inférieure** est la lignée composée de tous les vendeurs directs parrainés (cooptés) par étapes successives à partir d'un vendeur direct d'origine.

Par principe de fonctionnement, les vendeurs directs parrainés (cooptés) directement par ledit vendeur direct composent le premier niveau.

Les vendeurs directs parrainés à leur tour par ce premier niveau constituent un deuxième niveau, et ainsi de suite.

La **lignée supérieure** est, par principe, la lignée composée de tous les vendeurs directs présents antérieurement à un distributeur donné au sein de la société, et qui ont recruté un ou plusieurs des vendeurs directs composant la lignée inférieure.

Les **termes « contrat »** utilisés ci-après désignent tout document écrit créant des droits et des obligations commerciaux envers les parties.

Il s'agit **notamment** des « contrats du distributeur », des « manuels de règles et procédures » et des « plans de commissionnement ».

ARTICLE 2 - IDENTIFICATION DES VENDEURS

Sous réserve de l'accomplissement d'une formation adaptée mise en œuvre par l'entreprise, un prestataire agréé ou d'autres vendeurs, tous les vendeurs doivent pouvoir être distingués par les consommateurs au moyen d'une carte professionnelle annuelle, portant l'identification du vendeur, le logo de l'entreprise et celui de la Fédération de la Vente Directe, selon le modèle établi par cette dernière.

ARTICLE 3 - FORMATION DES VENDEURS

Tous les vendeurs doivent recevoir, de la part de l'entreprise, d'un prestataire agréé ou d'autres vendeurs, une information adaptée, tant initiale que permanente, portant notamment sur les aspects réglementaires et déontologiques de la profession, la connaissance des produits de l'entreprise, les conditions de la démarche commerciale et la recherche de nouveaux vendeurs directs.

Ces deux derniers aspects, spécifiques à la commercialisation par un réseau indépendant, doivent faire l'objet de règles qui encadrent l'activité des vendeurs directs et garantissent l'image et la notoriété de la marque.

L'entreprise met à disposition de son réseau un ou plusieurs outils de formation spécifique à cette fin. Ces outils sont des supports à la formation effectuée auprès des vendeurs directs. Ils assurent l'homogénéité de la démarche commerciale.

ARTICLE 4 – DROIT DE RETRACTATION DES DISTRIBUTEURS

Ainsi qu'il est dit à l'article 2.4 du Code de conduite des entreprises de Vente Directe : « *Si un vendeur direct achète des produits, du matériel de promotion, des aides à la vente ou des mallettes 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 quatorze jours calendaires à compter du jour de la signature du contrat* ».

Par la présente Charte, les sociétés s'engagent à ce que le vendeur bénéficie d'une prolongation de la durée de ces droits, dès lors que ces achats étaient rendus obligatoires par la signature du contrat de vendeur, pour une durée totale qui ne peut être inférieure à 30 jours. Les contrats-types des sociétés indiquent clairement au vendeur l'existence de ce droit, ainsi que les modalités de mise en œuvre, qu'elles déterminent dans le respect du présent article.

ARTICLE 5 - ASSURANCE PROFESSIONNELLE

Soucieuses de confirmer la professionnalisation des vendeurs dans le secteur de distribution qu'est la Vente Directe, et conscientes de la nécessité de les protéger de certains risques liés à l'exercice de toute activité professionnelle afin de préserver à la fois leur patrimoine, leur sérénité et l'image de leur Société, les entreprises signataires s'engagent à mettre en œuvre les solutions adaptées, par le procédé juridique et pratique qu'elles estiment opportun, afin que leurs vendeurs (et sauf refus explicite ou tacite de leur part) souscrivent une assurance professionnelle adaptée, couvrant leur activité au regard de leur propre responsabilité civile professionnelle, au titre des dommages qu'ils pourraient causer aux tiers par les produits qu'ils distribuent ou par leurs actions au cours des démonstrations, des réunions de formation et d'information, ou des livraisons chez les clients.

Les entreprises s'engagent à sensibiliser leurs vendeurs sur la nécessité de souscrire une assurance garantissant leur responsabilité civile au titre de l'utilisation professionnelle de leur véhicule automobile.

ARTICLE 6 – FRANCHISE, MICRO-FRANCHISE, EXCLUSIVITE TERRITORIALE : ALLEGATION CONTROLEE

Les sociétés interdisent par écrit toute présentation de leur opportunité commerciale comme étant constitutive d'une franchise ou d'une micro franchise si cette opportunité n'entre pas

dans la définition jurisprudentielle de ces contrats et si le contrat ne prévoit pas l'ensemble des droits et obligations spécifiques liés aux contrats de franchise.

En outre, dès lors que l'opportunité commerciale est constitutive d'une franchise ou d'une micro franchise, le contrat du vendeur doit faire expressément référence aux dispositions de l'article L. 330-3 du Code de commerce et faire mention des avis de l'autorité de la concurrence qui trouvent à s'appliquer dans le cas de figure concerné.

En tout état de cause, dès lors qu'aucune exclusivité territoriale n'est offerte au vendeur, cette précision est clairement mentionnée dans le contrat.

ARTICLE 7 – OBLIGATION DE FORMATION PAR LE RESEAU ET CONSEQUENCES DES CARENCES

Conscientes du fait que l'activité professionnelle d'un vendeur indépendant en Vente Directe par réseau est un véritable métier, qui pour être correctement exercé nécessite une formation de type professionnelle, les entreprises prennent toutes les dispositions nécessaires pour que chaque vendeur dispose d'un éventail complet de formations à sa disposition.

À cette fin, les entreprises fournissent à leur réseau les outils de formation indispensables, prévoient les réunions nécessaires à ces formations, et soulignent l'importance de la formation et de son contenu dans le contrat du vendeur.

Le contrat peut prévoir que le vendeur assure des prestations de service visant au développement et à l'animation du réseau de vendeurs indépendants, si celles-ci sont de nature à favoriser la vente de produits ou de services de l'entreprise.

Les entreprises veillent ainsi, dans les contrats, à justifier les commissions de formation – animation par le rôle effectif de formateur de la lignée, afin que le chiffre d'affaires de la lignée ne puisse entraîner à lui seul la rémunération du formateur. Elles interdisent ainsi tout système de rente ou de revenu résiduel reproductible qui ne soit pas lié à une activité effective de formation.

Les contrats prévoient également l'obligation pour les vendeurs de procéder, chacun en fonction de son ancienneté dans le réseau, à la formation et à l'accompagnement des vendeurs dont l'activité leur procure une source de revenus directe.

Cette obligation peut prendre la forme, selon le contrat, d'organisation régulière de réunions interactives, en présenciel ou par média interposé, ainsi que par téléphone, courrier ou email. Il est clairement indiqué qu'aucun vendeur, dont les capacités sont jugées suffisantes par l'entreprise, ne peut se soustraire à cette obligation ni la déléguer aux fins de s'y soustraire.

Les contrats édictent clairement qu'aucun lien de subordination n'existe entre un responsable de lignée, quel qu'il soit, et un vendeur indépendant.

Ils mentionnent en outre les règles de l'entreprise qui s'appliquent lorsqu'un vendeur souhaite effectuer un changement de lignée, notamment en cas de carence prouvée de son responsable de lignée.

ARTICLE 8 – DEVOIR RENFORCE D’INFORMATION ET DE CONSEIL CONCERNANT LES PRODUITS VENDUS

Il est rappelé que la grande qualité dans la présentation des produits représente à la fois le cœur de métier de tout vendeur et constitue un élément différenciant fondamental des entreprises signataires.

La présentation des produits doit faire l’objet d’une attention particulière de l’entreprise au sein de son réseau.

Celle-ci ne doit naturellement pas être trompeuse, le vendeur ne pouvant notamment formuler aucune allégation thérapeutique.

En outre une attention particulière doit être portée à la formation des vendeurs concernant l’information des clients potentiels sur les précautions d’emploi, les contre-indications connues et les interactions associées à l’utilisation des produits.

ARTICLE 9 – ENCADREMENT DE LEUR PRESENTATION STATUTAIRE PAR LES VENDEURS

Les signataires prennent les dispositions nécessaires afin que soit sanctionnée toute présentation mensongère du statut des vendeurs, réalisée par des vendeurs auprès d’autres vendeurs ou de consommateurs.

ARTICLE 10 – RECRUTEMENT ET ENCADREMENT DE LA PRESENTATION DU METIER PAR LES SOCIETES OU LEURS DISTRIBUTEURS

Les entreprises s’engagent à communiquer de façon claire et transparente auprès de leurs vendeurs les conditions d’agrément de nouveaux vendeurs, et soulignent l’importance de poursuivre l’activité de vente parallèlement au développement d’un réseau de vendeurs.

Les commissions perçues par les vendeurs doivent à ce titre trouver leur origine dans l’activité de vente, et non dans les seuls recrutement, formation et animation du réseau.

En présentant l’opportunité commerciale de la société, les vendeurs doivent préciser que les commissions ne peuvent être obtenues sans travail, et que le cœur du métier demeure la vente de produits ou de services à un consommateur final.

Toute allégation de niveaux de revenu doit être fondée sur des témoignages vérifiables et circonstanciés.

Elle comporte des indications précises sur le temps consacré par le vendeur dont la commission est évoquée, ainsi que sur l’ancienneté de celui-ci dans le réseau et/ou dans l’exercice de l’activité concernée par la présente Charte.

ARTICLE 11 – IMMIXTION DANS LA SPHERE PRIVEE : INTERDICTION ET SANCTIONS

Les opportunités commerciales des sociétés sont ouvertes aux futurs vendeurs sans aucune considération de sexe ni d’appartenance vraie ou supposée à une race, un groupe ethnique ou à portée religieuse ou spirituelle, ou à une opinion politique.

Cette réalité doit se traduire par le comportement du vendeur lui-même, auquel les sociétés interdisent, par écrit, toute forme de confusion entre l’activité commerciale et un ou plusieurs des aspects privés précités.

Notamment, la simple présentation par le vendeur de l’un des aspects précités dans le cadre de son activité commerciale entraîne la mise en œuvre de sanctions commerciales par la société.

Cette obligation de vigilance repose également, par contrat, sur chaque vendeur pour les agissements dont il a eu connaissance dans le cadre de son activité.

ARTICLE 12 – REMISE DE JUSTIFICATIF DE PAIEMENT

Toute transaction entraînant un flux financier doit faire l'objet d'une délivrance de justificatif écrit de paiement.

Il est en outre rappelé que, pour les vendeurs ayant le statut de VDI, l'article L. 135-2 du Code de la consommation interdit toute forme de rémunération, à quelque titre que ce soit, versée par un vendeur à domicile indépendant à un autre vendeur à domicile indépendant ; ainsi que tout achat effectué, par un vendeur à domicile indépendant, à un autre vendeur à domicile indépendant.

ARTICLE 13 – ÉLABORATION DE « PRODUITS ET MATÉRIELS PÉDAGOGIQUES » EN VUE DE LEUR VENTE

Ces matériels pédagogiques peuvent être composés, notamment, par des livres, des magazines et autres documents imprimés, des supports audio/visuels, des logiciels, des outils de télémarketing, des sites web, des services internet et autres supports électroniques.

Les vendeurs de ce matériel devront se conformer aux règles internes de la société signataire, respecter les lois liées à la confidentialité des données, au respect de la vie privée et aux restrictions concernant le télémarketing sous toutes ses formes.

Avant toute commercialisation, ces matériels doivent avoir été avalisés par un conseiller juridique qui doit intégralement réviser et approuver l'outil de vente pour le propriétaire ou le principal vendeur de cet outil. La révision légale inclut le contenu, la méthode d'exploitation, la publicité et la promotion, ainsi que les termes de vente et d'utilisation. Le conseiller juridique doit être compétent notamment en matière de législation applicable à la Vente Directe, au plan de rémunération de la Vente Directe par réseau, et aux règles internes de la société mère.

Avant toute commercialisation, ces matériels doivent également avoir été validés par la société signataire.

Cette vente de matériels élaborés par des vendeurs est effectuée sans réaliser de profits, et ne peut être présentée comme activité génératrice de revenus développés à la place de ou conjointement à l'activité.

L'entreprise se réserve le droit de suspendre, radier ou prendre d'autres mesures à l'encontre d'un vendeur qui vend des outils de vente non enregistrés, ou qui donne des informations mensongères.

Avant toute proposition de vente de matériel pédagogique ou de formation à un vendeur, une information écrite doit lui être fournie lui permettant de savoir si l'acquisition de ce matériel est, ou non, une condition indispensable à l'intégration ou au maintien dans le réseau, ou au bénéfice d'un commissionnement.

Toute pression exercée sur un vendeur par un autre vendeur pour qu'il acquière du matériel pédagogique est également sanctionnée par la société.

Celle-ci doit en outre imposer par contrat aux vendeurs de ne vendre des produits et matériels qu'à des vendeurs ou consommateurs qui en ont l'utilité et pour des volumes et montants qui apparaissent raisonnables et utiles.

ARTICLE 14 – DROIT DE RETOUR DES MATERIELS PEDAGOGIQUES

Toute vente d'un matériel pédagogique acquis par le vendeur au cours des 12 derniers mois, est assortie d'un droit de retour qui lui permet d'être remboursé en totalité, dès lors qu'il rompt son contrat avec la société et que le matériel est en état de revente ou d'utilisation.

Si l'auteur du matériel est un vendeur qui en assure également directement la vente, l'obligation précitée relève de sa responsabilité financière et doit être mise en œuvre dans les mêmes conditions que celles que se fixe la société « tête de réseau » elle-même.

Cette dernière prévoit les mesures appropriées pour sanctionner, le cas échéant pécuniairement, le vendeur qui n'appliquerait pas les dispositions du précédent alinéa.

ARTICLE 15 – DOCUMENTATION PERSONNELLE DU DISTRIBUTEUR

Il est inhérent au mode d'organisation de Vente Directe par réseau de laisser les vendeurs élaborer leur propre documentation.

Toutefois, comme il est précisé par le Code de conduite des entreprises de Vente Directe, cette documentation doit préalablement avoir été validée par la société.

Cette dernière, qui peut imposer aux frais du vendeur une prévalidation par un cabinet d'avocat ou une personnalité dont la qualification est reconnue dans le domaine de la Vente Directe, doit mettre en œuvre un système d'authentification de la documentation qu'elle a validée, et favoriser l'usage par les vendeurs d'un formulaire-type d'enregistrement-validation auprès d'elle.

Des sanctions commerciales sont prévues par la société signataire en cas de manquement.

ARTICLE 16 – ENCADREMENT DES ACTIVITES DE PROSPECTION

Dès lors que le contrat ne prévoit pas la validation préalable par la société des opérations de marketing et de prospection du vendeur, elle doit informer clairement et précisément celui-ci des obligations et interdictions qu'il doit satisfaire et respecter, notamment en matière de loi informatiques et liberté et de respect du Code des communications électroniques et des postes, qui interdit notamment de faire usage de l'annuaire pour prospecter, d'utiliser des automates d'appel ou d'adresser des emails non sollicités.

La société précise au vendeur que l'utilisation de données personnelles d'un autre vendeur ou d'un consommateur à une fin autre que celle pour laquelle ces données lui ont été confiées, notamment au bénéfice d'une autre société, peut être considérée comme un détournement de finalité de fichier informatique, et ainsi être pénalement sanctionnée par les lois en vigueur.

Les sociétés interdisent aux vendeurs d'apposer des affiches sur les poteaux et équipements publics non destinés à cet effet, à défaut d'autorisation de l'autorité publique compétente.

ARTICLE 17 – DEVOIR GENERAL DE LOYAUTE, RESPECT DES REGLES ET INFORMATION DES VENDEURS RELATIVE AUX SANCTIONS

Les sociétés rappellent par contrat l'obligation générale du vendeur de se conformer à un devoir de loyauté envers les clients, les administrations, les autres vendeurs et la Société elle-même.

Des sanctions sont prévues par la Société en cas de manquement aux obligations liées à ce principe général. Les vendeurs en sont préalablement informés.

De même, les contrats prévoient clairement que des sanctions, dont ils exposent le détail, sont applicables aux vendeurs en cas de manquement à la législation, à la réglementation, aux dispositions déontologiques et aux règles internes de la Société.

Le contrat doit interdire expressément aux vendeurs de faire référence à toute forme de validation par les autorités nationales ou étrangères, à l'exception des références faites par la Société elle-même sur ses documents commerciaux, sur lesquels elle engage sa responsabilité.

ARTICLE 18 – DENONCIATION D'INFRACTIONS PENALES

Les contrats prévoient l'obligation claire, imposée aux vendeurs, de dénoncer à la Société toute infraction pénale dont ils auraient eu connaissance dans le cadre de leur activité.

Des sanctions sont prévues en cas de manquement à cette obligation.

ARTICLE 19 – CONSERVATION DES DOCUMENTS PAR LES VENDEURS, RESPECT DES PROCESS DE VENTE ET ECHANTILLONNAGE

Les contrats précisent la durée légale nécessaire de conservation des bons de commande clients par les vendeurs.

Ils prévoient la possibilité pour la société signataire de la Charte, qui est garante de l'image de marque de l'enseigne pour la France, de demander communication d'un échantillon représentatif des bons de commande clients afin de s'assurer du respect, par les vendeurs, de la législation nationale applicable, des règles déontologiques de la Fédération de la Vente Directe, et des règles internes de la Société signataire.

ARTICLE 20 – INTEGRATION OU MAINTIEN D'UN DISTRIBUTEUR : CONDITIONS INTERDITES

Les entreprises signataires s'engagent à remettre à tout vendeur quel que soit son statut un contrat écrit déterminant les conditions essentielles de leur collaboration.

Elles s'interdisent d'exiger d'un vendeur pour son intégration ou son maintien dans le réseau :

- l'existence d'un stock minimal permanent de produits et/ou de matériels d'aide à la vente
- l'achat de services ou de matériels d'aide à la vente autre que le matériel de démarrage et celui essentiel à l'exercice de l'activité (notamment les bons de commande clients et les catalogues éventuels)
- la participation à des formations payantes autre que des formations à prix coûtant
- la participation à des formations de démarrage payantes (qu'elles soient, ou non, à prix coûtant)
- la constitution d'un stock de marchandises sans rapport avec la capacité de vente du vendeur concerné.

Elles autorisent aux vendeurs, pour leur intégration ou leur maintien dans le réseau :

- la fusion du contrat d'un vendeur avec celui de son conjoint
- la rupture ou la résiliation par le vendeur de son contrat au bénéfice de celui de son conjoint
- la délivrance d'un numéro d'agrément distinct entre un vendeur et son conjoint, ou un enregistrement de ceux-ci sous deux numéros de sécurité sociale distincts.

Dans ces situations, les sociétés signataires peuvent néanmoins imposer des règles contraires dès lors que le maintien d'un contrat distinct ou l'enregistrement sous un numéro distinct pour le ou les vendeurs est de nature à porter atteinte à l'éthique, à l'intégrité de la lignée ou à l'organisation de l'entreprise dans son ensemble.

ARTICLE 21 – REGLES INTERNES OBLIGATOIRES

Dans une préoccupation de préservation à la fois des intérêts des vendeurs et de leur propre image de marque, les Sociétés signataires s'engagent à introduire dans leurs process internes, expressément communiqués à leurs vendeurs par les moyens qu'elles estiment opportuns, les règles suivantes :

- interdiction d'acheter des produits de la société ou du matériel pédagogique dans le seul but de progresser dans le plan de commissionnement ou plan marketing, ces produits et matériels n'étant destinés ni à la consommation personnelle ni à la revente.
- étant rappelé que tout revenu trouve son origine dans l'activité de vente, il est exigé de tout vendeur qu'il réalise un minimum de ventes mensuelles déterminées par chaque entreprise, auprès de clients finaux pour bénéficier de l'intégralité du plan de commissionnement (ou « plan marketing »).
- il est exigé par contrat de chaque acheteur-revendeur qu'il vende au minimum 50% de sa commande précédente, avant de passer sa commande du mois suivant.
- selon les modalités pratiques que la société détermine, tout vendeur dispose de la possibilité de résilier librement son contrat dès lors qu'il est à jour de ses obligations.
- il est interdit à tout vendeur de fournir des produits à toute personne étrangère à la société et dont il sait que l'intention est de revendre les produits.
- aucun vendeur ne peut intégrer le réseau d'une entreprise signataire s'il n'est âgé de 18 ans ou plus.

ARTICLE 22 – REGLE INTERNE INTERDITE

Les sociétés ne peuvent, sans motiver leur décision, refuser un paiement du vendeur qui est nécessaire à l'exercice de son activité.

Il en est ainsi par exemple des achats de stocks ou, le cas échéant, du règlement de sa cotisation annuelle obligatoire auprès de la société signataire de la présente Charte.

ARTICLE 23 – RETRIBUTION INTERDITE DE L'INGERENCE AU RECRUTEMENT

Nul ne peut obtenir une rémunération, sous quelque forme que ce soit, pour avoir conseillé un tiers sur la manière dont il pourra intégrer ou espérer intégrer un réseau de vendeurs.

Que l'auteur de ces agissements soit, ou non, membre du réseau, dès lors qu'elles en sont informées, les sociétés mettent en œuvre les moyens nécessaires pour prévenir et faire cesser ces comportements.

ARTICLE 24 - SATISFACTION CLIENT ET MISE EN ŒUVRE DE LA GARANTIE CONTRACTUELLE

Les entreprises s'engagent à fournir une prestation de qualité en termes commercial, administratif, technique et de service après-vente, ayant comme finalité la satisfaction client.

Un moyen de communication non surtaxé est mis à disposition des clients dans le cadre de la gestion qualité.

Les sociétés prennent les mesures appropriées pour assurer la prise en compte, accompagnée et courtoise, par leurs vendeurs, de toute réclamation adressée par un consommateur.

Il en est de même de toute demande visant la mise en œuvre de la garantie contractuelle éventuellement proposée par la société.

ARTICLE 25 - GESTION DES DIFFERENDS

Les entreprises s'engagent à fournir une prestation de qualité dans le domaine de la gestion, du suivi et du traitement des différends éventuels ou autres difficultés d'exécution.

Les bons de commande des entreprises comportent obligatoirement le paragraphe suivant, dont les coordonnées manquantes sont complétées par l'entreprise, et qui vise à informer les consommateurs de l'existence et de la procédure de saisine de la Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe :

« Médiation :

En cas de litige, vous devez vous adresser en priorité au service client de l'entreprise au En l'absence de solution dans les 21 jours qui suivent votre demande, vous pouvez saisir la Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe 100, avenue du Président Kennedy 75016 Paris Tél. : 01 42 15 30 00 - e-mail : info@fvd.fr qui recherchera gratuitement un règlement à l'amiable ».

ARTICLE 26 - CONTROLE DE L'APPLICATION DE LA CHARTE ET SANCTIONS PAR LES ENTREPRISES SIGNATAIRES

Dans chaque entreprise signataire, un contrôle d'application de la Charte est mis en place, selon un procédé pertinent et un échantillonnage représentatif. Ces contrôles peuvent être effectués par une entité internationale et/ou par une structure extérieure à la société signataire. Ces contrôles sont destinés à garantir à l'entreprise que ses process sont conformes à la présente Charte, et plus généralement que son activité est conforme aux attentes de sa clientèle.

Ces contrôles sont réalisés par un personnel qualifié.

La diffusion par tous moyens, auprès des clients, d'un questionnaire de satisfaction peut être mise en œuvre.

Les entreprises signataires, conscientes de la nécessité de mettre en place une structure qui ait une légitimité forte et des capacités de propositions de sanction renforcées, s'engagent à mettre en place, pour leur entreprise, un organe interne de déontologie habilité pour exercer un contrôle de la bonne application de la présente Charte par les membres d'un réseau, ainsi que traiter et se prononcer sur les éventuels comportements critiquables de ses membres.

DISPOSITIONS FINALES : APPLICATION DE LA CHARTE

La présente Charte est de plein droit applicable, du fait de l'adhésion au Code éthique et au Code de conduite cités en en-tête, aux opérations commerciales effectuées dans le cadre des articles L. 121-21 et suivants du Code de la consommation par toute entreprise de Vente Directe par réseau, selon la définition qui en est donnée par la présente, adhérente de la Fédération de la Vente Directe, y compris en période probatoire ou en situation de suspension disciplinaire d'adhésion. Il est toutefois précisé que la présente Charte n'est pas applicable aux entreprises exerçant une activité réglementée par une législation particulière plus contraignante, telles que les lois n°92 645 du 13 juillet 1992 relative à la vente de voyages ou séjours, ou n° 70-9 du 2 janvier 1970 réglementant les conditions d'exercice des activités relatives à certaines opérations portant sur les immeubles et les fonds de commerce.

Les entreprises adhérentes concernées reconnaissent l'importance d'anticiper les nécessités d'évolution de la présente Charte et leurs modalités de mise en œuvre, en vue de maintenir l'adéquation de ses dispositions au regard des réalités du secteur et des intérêts pratiques des vendeurs et des consommateurs. Dans cette approche, un groupe d'expertise *ad hoc* se réunira au minimum une fois par an, en vue de proposer et d'analyser les pistes de progrès de la Charte.

À l'instar des Codes déontologiques précités, la présente Charte ne retranscrit pas les dispositions légales applicables aux entreprises concernées, dispositions qu'elle a pour vocation de dépasser.

Une version de la présente Charte a fait l'objet d'une traduction en langue anglaise par la Fédération de la Vente Directe afin d'en faciliter l'élaboration *via* la concertation. Il est néanmoins précisé qu'en tout état de cause, seule la version en langue française fait foi.

La présente Charte entre en vigueur au 1^{er} janvier de l'année suivant son adoption par l'Assemblée Générale de la Fédération de la Vente Directe.

Les entreprises concernées par le présent champ d'application se mettront en conformité dans les douze mois suivants l'entrée en vigueur de la présente Charte.

Charte adoptée par l'Assemblée Générale de la Fédération de la Vente Directe le 2 décembre 2011.