



**Department of Policy and Business Practices**

## **Code international ICC de vente directe** *(Édition 2007)*

*Mis à jour par la Commission du Marketing et de la Publicité*

### **Introduction**

La vente directe joue un rôle essentiel dans le marketing et la distribution. Elle favorise la concurrence, contribue à la création de marchés efficaces tant au plan national qu'international et procure d'importants avantages aux consommateurs et aux entreprises, de même qu'à l'ensemble de la société.

Une vente directe responsable, fondée sur des codes d'autodiscipline largement respectés, reflète ses obligations sociales en tant que secteur privé. L'atout fondamental de l'autodiscipline réside dans sa capacité de susciter, de développer et d'entretenir la confiance des consommateurs à l'égard du secteur économique et, partant, à l'égard des marchés eux-mêmes. L'autodiscipline permet non seulement de protéger le consommateur, mais aussi de préserver l'image et la réputation des entreprises concernées. De nouveaux codes d'autodiscipline sont sans cesse élaborés, et ceux existant mis à jour, à la lumière des évolutions de la société, technologiques et économiques.

Depuis 1937, date de publication de son premier code de pratiques loyales dans le domaine du marketing, l'ICC a publié et régulièrement revu plusieurs séries de règles internationales d'éthique couvrant les différents secteurs du marketing. Le Code ICC de vente directe s'inscrit dans ce vaste ensemble de normes. En 2006, l'ICC a adopté un nouveau code réunissant la majeure partie des précédents codes spécialisés dans un document unique, facilement accessible, sur la communication de marketing. Par référence (voir Domaine d'application), le présent Code de vente directe est clairement lié à ce Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication de marketing.

Le Code ICC de vente directe a été publié pour la première fois en 1978, dans la ligne directe de la politique bien établie d'ICC consistant à promouvoir des normes strictes d'éthique dans le domaine du marketing, par des codes d'autodiscipline destinés à compléter le cadre existant du droit national et international.



Comme la précédente (1999), cette édition a été rédigée en étroite collaboration avec la World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA). Cette dernière a également adopté des codes de conduite mondiaux qui s'appliquent exclusivement aux membres des associations de vente directe. Sur le fond, les principes du code d'ICC et des codes de la profession sont similaires. Le code d'ICC doit être respecté par toutes les personnes qui participent à des activités de vente directe.

## **Objet du code**

Le Code ICC de vente directe est essentiellement un instrument d'autodiscipline, mais peut aussi être utilisé par les tribunaux comme texte de référence dans le cadre de la législation applicable. ICC attend des acteurs commerciaux qu'ils respectent et défendent tant l'esprit que la lettre du code et recommande son utilisation comme source de référence quotidienne à toutes les personnes participant à des activités de vente directe.

Le code vise les objectifs suivants :

- Faire preuve de responsabilité et de bonnes pratiques dans le domaine de la vente directe, partout dans le monde ;
- consolider la confiance générale du public à l'égard de la vente directe ;
- respecter la vie privée et les préférences du consommateur et assurer efficacement sa protection ;
- encourager la concurrence loyale et la libre entreprise ;
- apporter des solutions pratiques et flexibles ;
- limiter la nécessité d'édicter des lois ou règlements gouvernementaux et/ou intergouvernementaux détaillés.

## **Domaine d'application du code**

Le code s'applique à l'ensemble des activités de vente directe, quels qu'en soient le cadre, la forme et le contenu. De même que pour toute communication de marketing utilisée dans le domaine de la vente directe, le Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication de marketing s'applique également, sauf dispositions particulières du présent code. Le Code de vente direct doit aussi, le cas échéant, être lu conjointement avec les autres codes, principes et interprétations cadres d'ICC, disponibles sur [www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org).

La distinction établie entre la vente directe et les autres techniques d'approche directe du consommateur doit être notée. Le marketing direct et l'utilisation de médias électroniques, dont le téléphone, sont couverts par les chapitres C et D du code consolidé.

Le code établit les normes d'éthique que doivent respecter toutes les sociétés de vente directe et tous leurs vendeurs directs, ainsi que les professionnels et autres prestataires proposant des services liés à la vente directe.

Le code doit être appliqué dans le respect des lois en vigueur.



## Définitions

Aux fins du présent code,

- le terme *vente directe* fait référence à la vente de produits directement aux consommateurs, généralement à leur domicile ou à celui d'autres personnes, sur leur lieu de travail ou en d'autres endroits hors de points de vente permanents, où un vendeur direct peut donner des explications ou faire la démonstration des produits ;
- le terme *société de vente directe* fait référence à une entité commerciale qui utilise une organisation de vente directe pour la vente de produits ;
- le terme *vendeur direct* fait référence à une personne appartenant au réseau de distribution d'une société de vente directe. Le vendeur direct peut être un agent commercial indépendant, un entrepreneur indépendant, un revendeur ou un distributeur indépendant, un représentant salarié ou à son compte, un franchisé ou tout autre assimilé ;
- le terme *consommateur* fait référence à toute personne visée par les activités de vente directe, que ce soit à titre personnel ou en tant que client ou utilisateur professionnel ;
- le terme *vente en réunion* fait référence à la vente de produits, au moyen de leur explication et leur démonstration à un groupe de clients potentiels, par un vendeur direct, généralement au domicile d'un hôte ou d'une hôtesse qui invite d'autres personnes à cet effet ;
- le terme *produit* fait référence à tout bien ou service, corporel ou incorporel, constituant l'objet de l'opération de vente directe envisagée ;
- le terme *recrutement* fait référence à toute activité exercée dans le but d'inciter une personne à devenir vendeur direct.

## Interprétation

Le code doit être appliqué dans son esprit comme dans sa lettre, en tenant compte du fait que les personnes à qui s'adressent les activités de vente directe n'ont pas toutes un niveau égal de connaissances et d'expérience, ni une même faculté de discernement.



## RÈGLES

### Chapitre A : Principes de base

#### Article A1

Toute vente directe doit se conformer aux lois et être décente, loyale et véridique.

Toute activité de vente directe doit être menée avec un juste sens de la responsabilité sociale et professionnelle.

Aucune vente directe ne doit être de nature à dégrader la confiance du public dans cette activité.

Toutes les activités de vente directe doivent être conformes aux principes de la concurrence loyale tels qu'ils sont généralement admis dans les relations commerciales.

### Chapitre B : Conduite à l'égard des consommateurs

#### Loyauté

##### Article B1

Toutes les activités de vente directe doivent être loyales à l'égard du consommateur. Elles doivent être conçues et exécutées de manière à ne donner lieu à aucun motif raisonnable de plainte.

Toute pratique de vente trompeuse ou déloyale est interdite.

Toute insistance auprès du consommateur pouvant être considérée comme du harcèlement doit être évitée.

Aucune vente directe ne doit être présentée au consommateur comme n'étant qu'une forme d'étude de marché.

Les sociétés de vente directe et les vendeurs directs ne doivent pas abuser de la confiance du consommateur et ne doivent pas exploiter son âge, son état de santé, sa difficulté de compréhension ou sa connaissance insuffisante de la langue.

#### Respect de la vie privée

##### Article B2

Les contacts doivent être pris de manière raisonnable et à des heures raisonnables, afin d'éviter toute intrusion. Lorsqu'un consommateur a indiqué de manière visible et sans équivoque (par ex. par une pancarte « interdit aux colporteurs » apposée sur sa porte) qu'il ne souhaitait pas être contacté par des vendeurs directs, ce souhait doit être



respecté. Le vendeur direct doit interrompre sa démonstration ou sa présentation quand le consommateur le lui demande.

La collecte et le traitement des données doivent être effectués dans le strict respect de l'article 19 du Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication de marketing.

## **Identification**

### **Article B3**

Dès le début de leur présentation, les vendeurs directs doivent, de leur propre initiative, indiquer leur identité réelle au consommateur et identifier leur société, leurs produits et l'objet de leur démarche. Dans le cadre des ventes en réunion, les vendeurs directs doivent préciser l'objet de la réunion à l'hôte/hôtesse et aux participants.

La documentation promotionnelle, les publicités et les courriers doivent comporter le nom et l'adresse ou le numéro de téléphone de la société de vente directe ou du vendeur direct.

## **Exactitude**

### **Article B4**

Les conditions de l'offre doivent être claires, afin que le consommateur puisse connaître exactement ce qui lui est offert et ce à quoi il s'engage en passant commande.

## **Véracité**

### **Article B5**

Les présentations et autres méthodes utilisées pour la vente directe ne doivent comporter aucune description du produit, affirmation, illustration ou autre élément qui soit, directement ou indirectement, de nature à induire le consommateur en erreur.

## **Explication et démonstration**

### **Article B6**

L'explication et la démonstration du produit offert doivent être précises et complètes, en particulier en ce qui concerne le prix et, le cas échéant, les conditions de crédit, les modalités de paiement, les périodes de réflexion et/ou les droits de retour, les conditions de garantie, le service après-vente et la livraison.

Le vendeur direct doit, dans la mesure du possible, s'assurer que chaque consommateur comprend clairement les informations données. La démonstration du produit doit être adaptée aux besoins des consommateurs à qui elle s'adresse. Les vendeurs directs doivent donner des réponses précises et compréhensibles à toutes les questions des consommateurs sur le produit et sur l'offre.

Le consommateur doit avoir le loisir de lire attentivement la totalité du contrat, sans être harcelé.



## **Bon de commande**

### **Article B7**

Un bon de commande écrit doit être remis au consommateur au moment de la vente et identifier la société de vente directe et le vendeur direct, comporter le nom complet, l'adresse permanente et le numéro de téléphone de la société de vente directe ou du vendeur direct et préciser les conditions spécifiques de la vente. Toutes les conditions doivent être parfaitement lisibles.

## **Comparaisons, dénigrement et exploitation de la notoriété**

### **Article B8**

Les sociétés de vente directe et les vendeurs directs doivent s'abstenir d'utiliser des comparaisons trompeuses ou incompatibles avec les principes d'une concurrence loyale. Les éléments de comparaison doivent s'appuyer sur des faits objectivement vérifiables et être choisis loyalement. Les sociétés de vente directe et les vendeurs directs ne doivent pas dénigrer, directement ou indirectement, une personne, une société ou un produit. Ils ne doivent pas non plus tirer déloyalement parti de la notoriété du nom ou du symbole d'une autre société ou d'un autre produit.

## **Attestations**

### **Article B9**

La présentation de l'offre ne doit reproduire ou citer aucune attestation, recommandation ou documentation justificative qui ne soit pas véridique, vérifiable et pertinente.

L'utilisation d'attestations ou de recommandations obsolètes ou rendues trompeuses par le passage du temps est prohibée.

## **Garanties**

### **Article B10**

La vente directe ne doit pas affirmer ou sous-entendre qu'une « garantie », une « assurance » ou toute autre expression similaire offre au consommateur des droits supplémentaires par rapport à ceux que lui confère la loi, si tel n'est pas le cas.

Les conditions de toute garantie ou assurance, y compris le nom et l'adresse de l'organisme garant, doivent être aisément accessibles au consommateur et les limitations des droits ou moyens de recours du consommateur, lorsqu'elles sont autorisées par la loi, doivent être clairement et visiblement indiquées.



## **Service après-vente**

### **Article B11**

Lorsqu'un service après-vente est offert, les détails relatifs à ce service doivent figurer dans la garantie ou être mentionnés ailleurs dans l'offre. Si le consommateur accepte l'offre, des informations doivent lui être données sur le moyen d'activer le service et de communiquer avec la personne qui en est en charge.

## **Sécurité et emballage**

### **Article B12**

Les marchandises et, le cas échéant, les échantillons doivent être emballés de manière adéquate pour leur livraison au consommateur – et leur retour éventuel –, conformément aux normes en vigueur en matière de santé et de sécurité ainsi qu'à l'article 17 du Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication de marketing.

## **Exécution des commandes**

### **Article B13**

Les commandes doivent être livrées dans les 30 jours à compter de la date de signature de la commande par le consommateur, sauf stipulation contraire dans l'offre. Les sociétés de vente directe et les vendeurs directs doivent, dès qu'ils en ont connaissance, informer le consommateur de tout retard anormal. Dans ce cas, toute demande d'annulation de la commande par le consommateur doit être acceptée et les sommes éventuellement versées doivent être immédiatement remboursées. S'il n'est pas possible d'éviter la livraison, il peut être exigé, pour l'annulation et le remboursement, que le client retourne le produit, aux frais du vendeur direct, dans un délai raisonnable.

## **Remplacement des produits**

### **Article B14**

Si un produit n'est plus disponible pour des raisons indépendantes de la volonté de la société de vente directe ou du vendeur direct, un autre produit ne peut être fourni à sa place que si le consommateur en est informé et que le produit de remplacement présente des caractéristiques et des qualités égales ou supérieures et est offert à un prix égal ou inférieur. Dans ce cas, une explication doit être donnée au consommateur quant au remplacement du produit et à son droit de retourner l'article aux frais du vendeur direct.

## **Délai de réflexion et retour des produits**

### **Article B15**

Les sociétés de vente directe et les vendeurs directs doivent vérifier que tout bon de commande comporte, que cela soit ou non exigé par la loi, une clause permettant au consommateur de renoncer à la commande dans des délais spécifiés et d'obtenir le remboursement de tout paiement ou de toute marchandise reprise. Les sociétés de vente directe et les vendeurs directs offrant un droit de retour inconditionnel doivent clairement le préciser par écrit.



## **Réclamations**

### **Article B16**

Les sociétés de vente directe doivent établir des procédures de traitement des réclamations efficaces et équitables envers le consommateur. La réception des réclamations doit être confirmée au plus vite, et les décisions doivent être prises et communiquées au plaignant dans un délai raisonnable.

## **Prix et conditions de crédit**

### **Article B17**

Que le paiement de l'offre soit effectué au comptant ou par versements échelonnés, le prix et les conditions de paiement doivent être clairement précisés dans l'offre, ainsi que la nature de tous frais supplémentaires (frais postaux, frais de manutention, taxes, etc.) et, si possible, leur montant.

En cas de vente à tempérament, les conditions de crédit, le montant de tout dépôt ou acompte, le nombre, le montant et la périodicité des versements ainsi que le prix total comparé au prix au comptant, s'il y a lieu, doivent être clairement mentionnés dans l'offre.

Pour toute autre forme de crédit, l'information nécessaire au consommateur pour en comprendre le coût, l'intérêt et les conditions doit être donnée soit dans l'offre elle-même, soit à l'ouverture du crédit. À moins que la durée de l'offre et du prix ne soient clairement indiqués dans l'offre, les prix devront être maintenus pendant une période de temps raisonnable.

## **Paiement et recouvrement des créances**

### **Article B18**

Les procédures de paiement et de recouvrement des créances doivent être déterminées par écrit avant la signature de tout contrat, être de nature à éviter tout inconvénient indu pour le consommateur et tenir compte des délais indépendants de sa volonté.

Les débiteurs ne doivent pas faire l'objet de démarches abusives et l'utilisation de documents de recouvrement de créances qui pourraient être confondus avec des documents officiels doit être proscrite.





## **Chapitre C : Conduite à l'égard des vendeurs directs**

### **Intégrité**

#### **Article C1**

Les sociétés de vente directe doivent traiter loyalement et honorablement les vendeurs directs et les recrues potentielles et s'abstenir d'abuser de leur confiance ou d'exploiter leur manque éventuel d'expérience commerciale. Les paiements et les retenues doivent être effectués de manière commercialement raisonnable.

Les vendeurs directs doivent recevoir une formation adéquate leur permettant d'exercer leur activité dans le respect de l'éthique. Les vendeurs directs doivent être pleinement informés par les sociétés de vente directe des caractéristiques des biens ou services offerts, afin de leur permettre de donner au consommateur toutes les informations nécessaires.

### **Recrutement**

#### **Article C2**

Les pratiques de recrutement trompeuses ou déloyales sont prohibées. Aucun fait invérifiable ne doit être présenté aux recrues potentielles et aucune fausse promesse ne doit leur être faite. Les avantages de l'activité de vente proposée doivent être présentés de manière véridique et sans exagération.

Les éléments commerciaux, juridiques, économiques ou autres susceptibles de peser de manière appréciable sur la décision de devenir vendeur direct doivent être communiqués à la recrue potentielle d'une manière et à un moment tels qu'elle puisse en tenir compte avant d'accepter l'offre d'emploi, de distribution ou de commission.

### **Informations commerciales**

#### **Article C3**

Les informations fournies par la société de vente directe à ses vendeurs directs et à ses recrues potentielles à propos de l'activité de vente proposée et des droits et obligations qu'elle implique doivent être précises et complètes.

En premier lieu, la société de vente directe doit remettre à ses vendeurs directs soit un contrat écrit que les deux parties signeront, soit une déclaration écrite précisant tous les éléments essentiels de leur relation. Les vendeurs directs doivent aussi être informés de la nécessité pour eux de prendre conseil auprès d'un expert à propos de leurs obligations juridiques, y compris en ce qui concerne les autorisations ou inscriptions requises et les questions fiscales.



## Rémunérations et situations comptables

### Article C4

La société de vente directe doit fournir à ses vendeurs directs des situations périodiques concernant, selon le cas, les ventes, achats, détail des recettes, commissions, primes, remises, livraisons, annulations et autres données utiles, conformément aux arrangements qu'elle a conclus avec eux. Toutes les sommes dues doivent être payées et les retenues éventuelles effectuées de manière transparente et commercialement raisonnable.

## Droits d'entrée

### Article C5

Les droits d'entrée, de formation, de franchise, d'acquisition du matériel promotionnel ou autres qui ne concernent que l'accès à l'activité commerciale ne doivent pas être excessivement élevés.

## Perspectives de revenus

### Article C6

Les ventes ou les revenus réels ou potentiels des vendeurs directs ne doivent pas être présentés de manière trompeuse. Toute perspective de ventes ou de revenus présentée doit se fonder sur des faits documentés.

## Stocks

### Article C7

Les sociétés de vente directe ne doivent pas contraindre ou encourager les vendeurs directs à acheter des stocks déraisonnables de produits. Les points suivants doivent être pris en compte afin de déterminer le stock approprié de produits :

- rapport entre le stock et les perspectives de vente réalistes ;
- nature du marché et compétitivité des produits ; et
- politiques de la société en matière de retour et de remboursement.

## Cessation

### Article C8

À la cessation de leur relation, la société de vente directe doit racheter au vendeur direct les stocks de produits invendus mais en état de vente, y compris le matériel promotionnel, les outils de vente et les malles de démonstration, et créditer son compte de leur coût initial net, diminué de frais de gestion raisonnables à la charge du vendeur direct, qui ne doivent pas excéder 10 % du prix d'achat net, et diminué de tout bénéfice perçu par le vendeur direct sur la base de l'achat initial des produits retournés.



## **Chapitre D : Responsabilité, justification et application**

### **Responsabilité**

#### **Article D1**

La responsabilité générale de ses activités de vente directe incombe à la société de vente directe.

Les personnes participant à la conception, à la création ou à l'exécution de toute activité de vente directe ont un certain degré de responsabilité, en fonction de leur position, dans l'application des dispositions du code, et doivent agir en conséquence. Elles doivent faire preuve d'une diligence raisonnable et exercer leur activité de manière à permettre à la société de vente directe d'assumer ses responsabilités.

Outre la société de vente directe, sont ainsi tenus au respect du code :

- les vendeurs directs, qu'ils soient salariés ou indépendants ;
- tous les autres membres du réseau de distribution de la société de vente directe, consultants, agents ou sous-traitants de ceux-ci, pour autant qu'ils contribuent à l'activité de vente directe.

#### **Article D2**

Les règles du présent code s'étendent à l'intégralité du contenu et de la forme de l'activité de vente directe, y compris les attestations, déclarations et présentations audiovisuelles émanant d'autres sources. Que le contenu ou la forme de l'activité de vente directe puisse être en totalité ou en partie le fait d'autrui ne saurait justifier le manquement aux règles du code.

### **Effet de réparations ultérieures en cas d'infraction au code**

#### **Article D3**

Les corrections ultérieures et/ou réparations appropriées apportées en cas d'infraction au code par la partie responsable, si elles sont souhaitables, ne sauraient excuser le manquement initial à ses dispositions.

### **Application**

#### **Article D4**

Le code, ainsi que les principes qu'il contient, doivent être adoptés et appliqués, sur le plan national et international, par les organismes d'autodiscipline indépendants compétents. Le code doit aussi être appliqué, le cas échéant, par toutes les organisations, sociétés et personnes qui participent à la vente directe, à quel stade que ce soit.

Toutes les personnes concernées par la vente directe doivent connaître le code et les décisions prises par l'organe d'autodiscipline compétent.



La responsabilité principale de l'application du code vis-à-vis du vendeur direct incombe à la société de vente directe.

Des demandes d'interprétation des principes du code peuvent être soumises au comité d'experts chargé de l'interprétation des codes d'ICC.

## **Justification**

### **Article D5**

La justification de faits vérifiables nécessaire pour établir que l'activité de vente directe respecte le code doit être disponible et être produite à la demande de tout organisme d'autodiscipline compétent.

## **Respect des décisions d'autodiscipline**

### **Article D6**

Aucune société de vente directe ni aucun vendeur direct ne doit participer à l'exercice d'une activité de vente directe ou à la publication ou distribution d'une communication si celles-ci ont été jugées inacceptables par l'organe d'autodiscipline compétent ou par les mécanismes de règlement des différends disponibles.

Les sociétés de vente directe doivent inclure dans leurs contrats de travail et autres conditions d'emploi une clause exigeant des vendeurs directs qu'ils adhèrent aux règles d'autodiscipline applicables et respectent les décisions rendues par l'organe d'autodiscipline compétent.