



CODES D'ÉTHIQUES ET DES PRATIQUES COMMERCIALES

LE 26 SEPTEMBRE 2018

CODES D'ÉTIQUES ET PRATIQUES COMMERCIALES

1. Avant-propos.....	3
2. Introduction	3
3. Définitions associées aux Codes et à ses applications/Prodédures de plaintes.....	4

CODE D'ÉTHIQUES

1. Portée	6
2. Principes de base	6
3. Modalités de l'Offre.....	6
4. Modalités des prix et crédits	7
5. Période de réflexion	7
6. Garanties.....	7
7. Service après-vente	7
8. Présentation de l'Offre	7
9. Clareté	8
10. Sécurité.....	8
11. Emballages.....	8
12. Remboursements	8
13. Plaintes	8
14. Présentation de l'Offre	8
15. Renseignements.....	8
16. Respect de la confidentialité	9
17. Honnêteté et équité	9
18. Veracité	9
19. Témoignages et appuis.....	9
20. Comparisons et concurrence loyale	10
21. Divulgateion d'information.....	10
22. Références	10
23. Livraison.....	10
24. Déclaration des revenus.....	10
25. Frais	11
26. Respect de la confidentialité	11
27. Respect du Code	11

CODE DES PRATIQUES COMMERCIALES

1. Portée	13
2. Principes de base	13
3. Renseignements généraux.....	13
4. Recrutement.....	14
5. Formation	14
6. Déclarations fausses ou trompeuses.....	14
7. Déclarations dénigrantes	14
8. Responsabilités des membres envers les conseillers en vente; politiques en matière de vente et relations avec les conseillers en vente	14
9. Revenus et comptes.....	15
10. Autres renseignements	15
11. Recrutement.....	16
12. Formation.....	16
13. Respect du Code	16
14. Résiliation.....	16

APPLICATION DES CODES ET PROCÉDURES DE PLAINTES

1. Interprétation et application.....	18
2. Administrateur du Code.....	18
3. Procédures.....	18
4. Portée extraterritoriale.....	18
5. Amendments	18



CODES D'ÉTIQUES ET PRATIQUES COMMERCIALES

1. AVANT-PROPOS

- 1.1** Ces Codes découlent d'une initiative parrainée par l'Association de ventes directes (AVD). Ils se veulent le reflet des hautes normes de conduite commerciale auxquelles souscrit chaque société membre de l'Association. De plus, ils sont consacrés à l'amélioration des relations entre les sociétés membres, leurs conseillers de vente directe et les consommateurs. Bien que ces Codes correspondent aux codes adoptés par la Fédération mondiale de vente directe (WFLDSA), ils ont été mis en place depuis bien plus longtemps. Les lois provinciales et fédérales, qui régissent la vente directe, établissent les obligations minimums que doivent respecter les sociétés membres et des conseillers ; les obligations imposées par ces Codes sont supérieures à ces normes minimums.
- 1.2** La rédaction de ces Codes fait partie d'un effort global des membres pour protéger et améliorer la position de la vente directe au sein des habitudes d'achat et des préférences de magasinage des consommateurs

canadiens. Par ailleurs, les sociétés membres souhaitent que l'industrie soit considérée comme une source attrayante de revenu. Ces Codes reflètent l'engagement qu'ont pris tous les sociétés membres et leurs conseillers face à ces objectifs.

- 1.3** Ces Codes sont régis par les lois canadiennes. Les sociétés membres et les conseil-lers sont liés par les lois adoptées par le Parlement, comme la *Loi sur la concurrence et la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* ; et les assemblées législatives provinciales et territoriales, comme la *Loi sur la protection du consommateur*. Les dispositions de ces Codes peuvent correspondre à la législation qui existe ou elles peuvent être plus exhaustives ; elles ne doivent pas être interprétées comme qualifiant les obligations légales auxquelles les sociétés membres et les conseillers doivent se conformer. La conformité à ces Codes peut ne pas correspondre à toutes les exigences législatives.

2. INTRODUCTION

- 2.1** La vente directe est une technique de marchandisage de produits de consommation qui s'adresse directement au consommateur et qui a lieu, généralement, au domicile du consommateur ou d'une autre personne, à son lieu de travail ou dans tout autre lieu n'étant pas un commerce au détail. Le contact se fait habituellement par une démonstration ou une présentation du produit par un conseiller.
- 2.2** La vente directe compte plusieurs participants : le conseiller, le consommateur et l'acheteur du produit offert. La relation entre ces personnes doit être basée sur des principes justes et déontologiques.
- 2.3** La force de la vente directe repose sur sa tradition d'indépendance et sur son engagement à un système de libre-marché. Chaque membre reconnaît, cependant, que cette liberté comporte l'obligation de prendre en compte non seulement son bien-être individuel, mais aussi celui des autres et de l'industrie.
- 2.4** Pour atteindre ce but, les sociétés membres s'engagent à respecter les dispositions de ces Codes afin d'assurer un haut niveau de conduite déontologique de la part des membres et des conseillers, individuellement et collectivement, lorsqu'ils transigent entre eux dans une situation de concurrence.

3. DÉFINITIONS ASSOCIÉES AUX CODES ET À SES APPLICATIONS/PROCÉDURES DE PLAINTES

Le « Conseil » désigne le Conseil d'administration de l'AVD.

Les « Codes » désignent le Code d'éthiques et le Code des pratiques commerciales adoptés par l'AVD; et « Code » désigne soit le Code d'éthiques, soit le Code des pratiques commerciales.

« L'Administrateur du Code » signifie la personne nommée par l'AVD pour veiller à ce que les sociétés membres se conforment aux Codes de l'AVD et traiter les plaintes relatives aux infractions des Codes.

Le « Consommateur » désigne toute personne faisant affaires avec une société membre ou un conseiller de vente directe.

« L'AVD » ou **« l'Association de ventes directes »** désigne l'entité incorporée qu'est l'association nationale des sociétés de ventes directes canadiennes qui commercialisent et distribuent des produits directement aux consommateurs.

Le « Membre » désigne un membre actif de l'Association de ventes directes; n'inclut pas un membre fournisseur ou un membre affilié.

« L'Offre » désigne la sollicitation d'un consommateur ou la communication ou l'interaction avec ce dernier par un membre ou un conseiller, par écrit ou oralement, directement ou par télé-marketing, Internet, message texte ou toute autre forme de communication électronique ou de publipostage direct.

La « Commande » comprend toute entente pour l'achat de biens ou de services.

Le « Produit » inclut les biens et services.

Le « Recrutement » désigne une activité exercée dans le but d'aider ou de persuader une personne à devenir conseiller.

La « Vente » inclut toute prétendue vente, vente incomplète, vente complète, et toute vente qui est annulée par la suite par un consommateur et toute disposition par laquelle un consommateur devient responsable à l'égard d'une société membre ou d'un conseiller.

Les « Documents de vente » inclut l'Offre ou toute entente relative à une vente sur laquelle figure les parties et les conditions de la vente. Dans le cas des achats sur Internet, un formulaire contenant toutes les conditions de l'Offre et des achats doit être fourni dans un format imprimable ou téléchargeable.

Le « Conseiller » désigne une personne participant en son propre nom ou au nom d'une société membre, à la vente des produits d'une société membre par le biais de vente personnels, qui peut également inclure le télémarketing ou les publipostages directs, et inclut un distributeur, un agent, un conseiller, un employé et tout intermédiaire (y compris un entrepreneur de vente indépendant) relié à la vente ou à la distribution des produits de la société membre.

CODE D'ÉTHIQUES



1. CODE PORTÉE

- 1.1** L'objectif de ce Code est de mettre l'accent sur la responsabilité de tous les sociétés membres à l'égard du consommateur et du public en général. Le Code s'applique aux pratiques de vente directe utilisées dans la commercialisation de produits et ne fait référence qu'à la relation entre les sociétés membres, leurs conseillers et les consommateurs qui achètent leurs produits.
- 1.2** Ce Code doit être appliqué dans l'esprit et à la lettre, sans oublier les divers niveaux de connaissances, d'expérience et de capacité de discernement de ceux à qui la vente directe est destinée.

2. PRINCIPES DE BASE

- 2.1** Tous les sociétés membres doivent respecter les principes de concurrence loyale généralement acceptés dans le secteur, en portant une attention particulière aux points suivants :
- a) les conditions de l'offre, les documents de vente et les méthodes et la façon d'entrer en contact avec le consommateur ;
 - b) les méthodes de présentation et de démonstration d'un produit, ainsi que les renseignements qui le concernent ;
 - c) le respect de toute obligation provenant de l'offre, des documents de vente ou de toute opération qui lui est liée, y compris la livraison.
- 2.2** Ce Code reflète l'engagement de tous les sociétés membres à exercer leurs activités conformément aux lois fédérales, provinciales et territoriales canadiennes. Le respect par les sociétés membres et les conseillers des lois relatives à la vente directe est une condition d'acceptation de L'AVD, ou de son maintien en qualité de membre. Tous les sociétés membres s'engagent à faire connaître ce code, ses conditions générales telles qu'elles s'appliquent aux consommateurs et aux conseillers, et des informations sur les endroits où les consommateurs et les conseillers peuvent obtenir une copie de ce code.

- 2.3** Ce Code est un instrument d'autoréglementation de l'Association de ventes directes. Il n'a pas force de loi et les obligations qui en découlent peuvent exiger un niveau d'intégrité supérieur au niveau requis par la loi. Le non-respect des dispositions ne crée aucune responsabilité civile. En annulant son adhésion à l'AVD, une société n'est plus tenue d'observer le Code dont les dispositions continuent de s'appliquer aux activités et transactions ayant eu lieu pendant que la société était membre de l'AVD. Réciproquement, la conformité au Code peut ne pas satisfaire les obligations imposées aux membres et aux conseillers
- 2.4** Tous les sociétés membres sont convaincues que leurs transactions commerciales devraient être faites à un niveau bien au-dessus du minimum exigé par la loi, et que leur intégrité et la satisfaction du consommateur sont les deux objectifs les plus importants.
- 2.5** Les sociétés membres sont volontairement responsables envers le consommateur de l'honnêteté des méthodes de ventes et de la juste valeur des produits, et ils se doivent de faire en sorte d'assurer la satisfaction du consommateur.
- 2.6** Tous les sociétés membres conviennent qu'ils sont responsables de pleinement informer les conseillers des caractéristiques des produits offerts afin de leur permettre de donner au consommateur toute l'information nécessaire.

RESPONSABILITÉS DES MEMBRES

3. MODALITÉS DE L'OFFRE

- 3.1** Les conditions de l'offre doivent être claires, de sorte que le consommateur connaisse la nature exacte de ce qui lui est offert et l'engagement que comporte sa commande du produit. Plus spécifiquement, l'offre doit être exacte et véridique quant à toute représentation, au prix, à la livraison, aux modalités de paiement, à la catégorie, à la qualité, à la marque, à la valeur, à la performance, à la quantité, au modèle et à la disponibilité.

4. MODALITÉS DES PRIX ET CRÉDIT

- 4.1** Que la vente soit sur une base de paiement en argent comptant (qui comprend le paiement par chèque, carte de débit ou de crédit), ou sur une base de paiements échelonnés, le prix, les conditions de paiement, la description du produit et la quantité achetée, ainsi que la date de livraison convenue doivent être clairement indiqués sur le bon de commande, de même que la nature de tous autres frais supplémentaires (frais de poste, de manutention, taxes, etc.) et, dans la mesure du possible, le montant de ces frais.
- 4.2** Dans le cas d'une vente avec paiement échelonné, les conditions de crédit, y compris le montant de tout dépôt, le nombre, le montant et la fréquence des versements et le prix total par rapport au prix au comptant, doivent être clairement indiqués sur le bon de commande.
- 4.3** Tout renseignement exigé par les lois fédérales, provinciales ou territoriales canadiennes, lorsqu'elles s'appliquent, ou dont le consommateur a besoin pour comprendre le coût, les intérêts et les modalités de toute autre forme de crédit doit être indiqué dans l'offre au moment de présenter l'offre de crédit.

5. PÉRIODE DE RÉFLEXION

- 5.1** La société membre doit s'assurer que tout bon de commande, contrat ou document annexe qu'il utilise pour la vente au consommateur en espèces ou sous forme de crédit contient, au besoin, en vertu de la législation provinciale ou territoriale, le « droit d'annulation de l'acheteur » permettant au consommateur de résilier le contrat dans un délai déterminé et d'obtenir le remboursement de tout paiement versé.
- 5.2** Le délai de réflexion doit être clairement indiqué et s'appliquer autant aux ventes directes qu'aux ventes à distance (commandes téléphoniques, postales ou en ligne).
- 5.3** Des limitations ou des dérogations à l'obligation de prévoir un délai de réflexion ne peuvent être autorisées que dans des cas limités expressément autorisés par le droit national.

6. GARANTIES

- 6.1** L'offre peut faire mention de mots comme « garantie », « garantie(s) », ou des mots ayant la même signification, uniquement si les conditions de la garantie ainsi que les mesures de redressement à la disposition de l'acheteur sont clairement indiquées dans l'offre, ou sont offertes au consommateur par écrit lors de la présentation et avec les produits. Cette garantie n'altère en rien les droits dont jouit l'acheteur en vertu des lois fédérales, provinciales ou territoriales canadiennes applicables. Les nom et adresse du garant ainsi que la durée de la garantie doivent être clairement indiqués.

7. SERVICE APRÈS-VENTE

- 7.1** Lorsque le service après-vente est offert, les détails et l'étendue de ce service doit être inclus dans la garantie ou indiqués ailleurs dans l'offre. Lorsqu'un consommateur peut s'attendre raisonnablement à obtenir un service après-vente et que ce dernier n'est pas offert, le consommateur doit en être informé et l'offre et tous les documents de vente doit l'indiquer.

8. PRÉSENTATION DE L'OFFRE

- 8.1** Le nom complet, l'adresse permanente et le numéro de téléphone de la société membre ou du conseiller et tout autre renseignement exigé en vertu des lois provinciales et territoriales doivent être compris dans tout document de vente ou dans toute documentation de vente distribuée au consommateur afin de lui permettre de rester en contact direct avec la société membre. Les documents de vente et toute autre documentation de vente comportant seulement une adresse de service ou une case postale sont inacceptables.

9. CLARTÉ

- 9.1** Tous les documents de vente doivent être imprimés dans une police et une couleur faciles à lire. Des précautions particulières doivent être prises lorsque la catégorie de consommateurs visée présente des problèmes de lecture. Les exigences de toutes les lois provinciales et territoriales en ce qui concerne le type de taille ou tout autre aspect d'un document de vente doivent être respectées. Toutes les photographies ou illustrations utilisées dans la littérature promotionnelle doivent illustrer avec exactitude le produit réel, ou le décrire façon appropriée.

10. SÉCURITÉ

- 10.1** Lorsque nécessaire pour assurer la sécurité, des renseignements doivent être fournis par écrit avec le produit et contenir le mode d'emploi approprié pour l'utilisation du produit ainsi que des directives complètes sur la sécurité.

11. EMBALLAGES

- 11.1** Les produits et, le cas échéant, les échantillons doivent être emballés de façon appropriée pour leur livraison au consommateur ainsi que pour leur retour éventuel, et ce, conformément aux normes de sécurité en vigueur.

12. REMBOURSEMENTS

- 12.1** Lorsqu'un consommateur est admissible à un remboursement, tous les efforts raisonnables doivent être faits pour s'assurer qu'il est remboursé de manière appropriée.

13. PLAINTES

- 13.1** Si un consommateur se plaint de la conduite inappropriée d'un conseiller relativement à la vente d'un produit, la société membre doit immédiatement faire une enquête sur cette plainte.

- 13.2** La société membre doit faire une enquête immédiatement et prendre toute mesure appropriée et nécessaire dans les circonstances pour répondre à la plainte.

RESPONSABILITÉS DU CONSEILLER

14. PRÉSENTATION DE L'OFFRE

- 14.1** Tous les conseillers doivent, sans qu'il leur soit demandé, s'identifier immédiatement et véridiquement auprès du consommateur éventuel, indiquer l'objet de leur démarche auprès du consommateur et donner le nom de la société membre ou celui du fabricant avec lequel ils sont associés de même que la gamme de produits qu'ils représentent. Les nom et numéro de téléphone de la société membre de l'AVD doivent apparaître sur tout document de vente donné au consommateur. Dans le cas de démonstrations à domicile, les conseillers sont tenus de décrire clairement les avantages offerts aux hôtes et aux participants.

15. RENSEIGNEMENTS

- 15.1** Les conseillers doivent faire de leur mieux pour aider le consommateur à évaluer la nature de la vente. Les ventes directes doivent être organisées de façon à
- a) ne pas créer de confusion dans l'esprit du consommateur ;
 - b) ne pas abuser de la confiance du consommateur ;
 - c) ne pas exploiter le manque d'expérience ou de connaissances du consommateur.
- 15.2** L'explication et la démonstration du produit offert doivent être justes et complètes, particulièrement en ce qui a trait au prix et, le cas échéant, au crédit, aux versements, aux droits d'annulation de l'acheteur, aux retours et à la livraison, tel que stipulé par les lois fédérales, provinciales et territoriales canadiennes.

- 15.3** Le conseiller doit donner au consommateur suffisamment de temps pour lire attentivement et sans harcèlement tout le formulaire du contrat.
- 15.4** Lorsque le conseiller a des raisons de croire que le consommateur a de la difficulté à comprendre la signification réelle des dispositions du contrat et de tout aspect de l'offre ou de la vente en général, il doit, dans la mesure du possible, fournir les explications requises ou donner au consommateur le temps d'obtenir de l'aide pour sa bonne compréhension des documents avant de signer ou de consentir aux conditions de l'offre. La démonstration et l'explication du produit doivent, dans la mesure du possible, répondre aux besoins individuels du consommateur.
- 15.5** Les conseillers doivent informer le consommateur de tous les aspects des garanties et du service après-vente de la société au moment de la vente.

ACTIVITÉS DES CONSEILLERS

16. RESPECT DE LA CONFIDENTIALITÉ

- 16.1** La vente directe ne doit pas être importune. Le droit du consommateur de refuser de discuter davantage doit être respecté. Les approches (personnels ou par téléphone) doivent se faire à des heures raisonnables et sous réserve de toutes les restrictions applicables au contact par téléphone. Les sociétés membres et les conseillers prennent les mesures appropriées pour assurer la protection de toutes les informations privées fournies par un consommateur, un consommateur potentiel ou un conseiller.

17. HONNÊTETÉ ET ÉQUITÉ

- 17.1** Le conseiller ne doit pas abuser de la confiance du consommateur, ni exploiter son manque d'expérience ou de connaissances, ni utiliser la superstition ou la peur pour exercer une pression induite sur le consommateur.

18. VÉRACITÉ

- 18.1** Lors d'une présentation, de la rédaction des documents de vente ou de l'exécution d'un contrat de vente avec le consommateur, le conseiller ne doit pas faire une déclaration ni une démonstration qui, directement ou implicitement, par omission, ambiguïté ou exagération, soit susceptible d'induire le consommateur en erreur relativement aux conditions de l'offre.
- 18.2** Le conseiller doit donner des réponses exactes et claires aux questions concernant le produit et l'offre.

SOCIÉTÉS MEMBRES ET CONSEILLERS : RESPONSABILITÉS CONJOINTES

19. TÉMOIGNAGES ET APPUIS

- 19.1** La société membre et le conseiller ne doivent pas faire référence à un témoignage qui :
- a) n'est pas autorisé par la personne citée, que cela soit à titre privé ou public ;
 - b) n'est pas vrai ou lié à l'expérience de la personne qui le donne ou le fait ;
 - c) est désuet ou n'est pas applicable ;
 - d) est utilisé en relation avec un tout autre produit que celui pour lequel le témoignage a été fourni ;
 - e) n'est pas autorisé pour certaines catégories de produits ;
 - f) est utilisé d'une manière susceptible d'induire le consommateur en erreur ; par exemple, donner une fausse liste de clients, indiquer faussement la satisfaction de consommateurs antérieurs.

20. COMPARAISON ET CONCURRENCE LOYALE

- 20.1** La société membre et le conseiller doivent s'abstenir d'utiliser des comparaisons susceptibles d'induire le consommateur en erreur et qui sont incompatibles avec les principes de la concurrence loyale. Les points de comparaison doivent être choisis de façon juste et fondés sur des faits qui peuvent être prouvés.
- 20.2** La société membre et le conseiller ne doivent pas discréditer une entreprise ou un produit, que ce soit de façon directe ou sous-entendue. Des comparaisons exactes et véridiques de produits sont cependant acceptables.
- 20.3** La société membre et le conseiller ne doivent pas inciter un consommateur à annuler un contrat avec un autre conseiller.
- 20.4** La société membre et le conseiller ne doivent pas tirer profit de façon déloyale de la bonne volonté rattachée à la marque de commerce ou au symbole d'une autre société ou d'un autre produit.
- 20.5** Ni la société membre ni le conseiller ne doivent induire le consommateur en erreur ou créer de confusion dans son l'esprit au sujet de l'identité de la société membre représenté, de ses campagnes de publicité ou de sa marque de commerce, et celles de ses concurrents.
- 20.6** La société membre et le conseiller doivent faire en sorte que toutes les conditions de l'offre sont communiquées au consommateur par écrit dans un langage clair et compréhensible.

21. DIVULGATION D'INFORMATION

- 21.1** Les offres des membres doivent être présentées au consommateur de façon exacte et véridique, particulièrement en ce qui concerne :
- a)** les caractéristiques du produit ;
 - b)** le prix et les modalités de crédit ;
 - c)** les autres conditions d'achat ;
 - d)** la livraison, l'échange, le retour et le service après-vente (le cas échéant) ;

- e)** les conditions de la garantie ;
- f)** la reconnaissance ou l'approbation officielle, les récompenses et les prix et diplômes ayant trait au produit offert ;
- g)** tout autre renseignement que les lois fédérales, provinciales ou territoriales canadiennes exigent de fournir au consommateur.

22. RÉFÉRENCES

- 22.1** La société membre et le conseiller ne doivent pas inciter un consommateur à acheter des produits et services en laissant sous-entendre qu'un consommateur peut réduire ou amortir le prix d'achat en référant aux conseillers des personnes susceptibles d'acheter des produits semblables si cette réduction ou cet amortissement sont conditionnels à un événement futur et éventuel.

23. LIVRAISON

- 23.1** La société membre et le conseiller doivent exécuter la commande du consommateur en temps opportun.

24. DÉCLARATION DES REVENUS

- 24.1** Les sociétés membres et les conseillers ne doivent pas présenter de manière inexacte les ventes ou les revenus réels ou potentiels de leurs conseillers.
- 24.2** Les déclarations de résultats et les chiffres de vente doivent être :
- a.** véridiques, précis et présentés d'une manière qui n'est pas fautive ou trompeuse ; et,
 - b.** basés sur des faits documentés et substantiels sur le marché en cause.
- 24.3** Les conseillers potentiels doivent :
- a.** être informés que les revenus et les ventes réels varieront d'une personne à l'autre et que les ventes dépendront des compétences du conseiller, du temps et des efforts investis et d'autres facteurs ;

- b. recevoir suffisamment d'informations pour permettre une évaluation raisonnable de la possibilité de gagner un revenu.

25. FRAIS

- 25.1** Les sociétés membres et les conseillers n'exigeront pas que les conseillers ou les conseillers potentiels paient davantage que les frais raisonnables (selon le marché local) pour éléments suivants : frais d'inscription, frais de formation, frais de franchise, frais de matériel promotionnel ou autres frais pour devenir ou rester membre du système de distribution de la société membre.
- 25.2** Aucune société membre ne demandera d'acheter un produit dans le cadre du processus de demande à moins qu'il ne soit inclus dans la trousse de démarrage. Toutefois, là où cela n'est pas interdit par la loi, l'achat obligatoire d'une trousse de démarrage est autorisé.

26. RESPECT DE LA CONFIDENTIALITÉ

- 26.1** Les sociétés membres et les conseillers ne doivent communiquer avec les conseillers que de manière raisonnable et pendant des heures raisonnables afin d'éviter toute intrusion. Les sociétés membres et les conseillers doivent prendre les mesures appropriées pour assurer la protection de toutes les informations privées fournies par un consommateur, un consommateur potentiel ou un conseiller, conformément aux lois locales en vigueur en matière de confidentialité et de protection des données.

27. RESPECT DU CODE

- 27.1** La responsabilité fondamentale liée à l'observation de ce Code appartient au membre qui reconnaît l'importance de promouvoir les principes qui y sont prescrits. Tous les sociétés membres de l'AVD s'engagent à observer le Code ; cet engagement constitue une condition d'admission et de renouvellement d'adhésion à l'AVD.
- 27.2** De plus, le Code est dûment observé par :
- a) tout conseiller autorisé, qu'il agisse à titre d'agent ou au nom de la société membre ; et
 - b) tout conseiller autorisé agissant à titre d'entrepreneur indépendant.



CODE DES PRATIQUES COMMERCIALES

A photograph of three business women in an office environment. One woman is seated at a desk with a laptop, while two others stand behind her, looking at the screen. They appear to be in a collaborative meeting. The background shows a modern office with large windows and glass partitions.

1. PORTÉE

- 1.1** L'objectif de ce Code est de mettre l'accent sur le sens des responsabilités entre les sociétés membres et leurs conseillers et de promouvoir les plus hauts niveaux de déontologie commerciale chez tous les participants de l'industrie de la vente directe.
- 1.2** La réussite de chaque conseiller réside dans sa capacité à offrir la meilleure occasion de vente possible et à recruter les candidats les plus prometteurs. Pour relever ce défi concurrentiel, les principes et les pratiques déontologiques de ce Code doivent être observés avec soin.
- 1.3** Ce Code doit être appliqué dans son esprit ainsi que dans son sens concret, sans oublier les divers niveaux de connaissances, d'expérience et de capacité de discernement de ceux à qui la vente directe est destinée. Tous les sociétés membres s'engagent à respecter les lois fédérales, provinciales et territoriales canadiennes applicables. Fait notable, les sociétés membres croient que leurs transactions commerciales devraient être faites à un niveau bien au-dessus du minimum exigé par la loi. L'intégrité et la satisfaction du consommateur sont les deux plus importants objectifs des membres.

2. PRINCIPES DE BASE

- 2.1** Tous les sociétés membres et les conseillers s'engagent à observer une conduite déontologique de haut niveau, tel que prévu au Code de déontologie.
- 2.2** Tous les sociétés membres doivent respecter le Code en ce qui concerne :
 - a)** les principes de juste concurrence généralement acceptés en affaires, notamment ;
 - b)** les méthodes et les approches de recrutement des conseillers ;
 - c)** les efforts et les obligations relatives à la formation ;
 - d)** les conseillers ;
 - e)** la façon de pressentir les participants du secteur de la vente directe et de les traiter.

- 2.3** Ce Code est un instrument d'autoréglementation de l'Association de ventes directes. Il n'a pas force de loi et les obligations qui en découlent peuvent exiger un niveau d'intégrité supérieur au minimum requis par la loi. Le non-respect des dispositions ne crée aucune responsabilité civile. En annulant son adhésion à l'AVD, une société n'est plus tenue d'observer le Code dont les dispositions continuent de s'appliquer aux activités et transactions ayant eu lieu pendant que la société était membre de l'AVD.

3. RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX

- 3.1** Tous les sociétés membres et leurs conseillers adoptent des pratiques déontologiques de haut niveau dans leurs transactions avec le consommateur et se conforment à l'esprit et à la lettre du Code des pratiques commerciales. Toutes les sociétés membres de l'AVD s'engagent à observer le Code ; cet engagement constitue une condition d'admission et de renouvellement de l'adhésion à l'AVD.
- 3.2** Afin de guider les conseillers dans leurs transactions avec le consommateur, avec les autres participants de l'industrie de la vente directe, tous les sociétés membres s'engagent à fournir à leurs conseillers le Code d'éthiques et le Code des pratiques commerciales. Tous les sociétés membres verront à ce que leurs conseillers comprennent ces Codes et s'y conforment.
- 3.3** Afin de guider les employés et les cadres dans leurs transactions avec le consommateur, leurs conseillers et les autres participants de l'industrie de la vente directe (y compris les conseillers d'autres sociétés de vente directe), tous les sociétés membres s'assurent, au moyen d'une déclaration de conformité du chef de l'exploitation ou d'un autre membre de la haute direction, que ses employés et ses cadres connaissent et comprennent le Code d'éthiques et le Code des pratiques commerciales et qu'ils s'y conforment.
- 3.4** Tous les sociétés membres instaurent une procédure visant à assurer qu'ils sont suffisamment informés des activités et des pratiques de leurs conseillers.

4. RECRUTEMENT

- 4.1 Les sociétés membres s'abstiennent d'utiliser des pratiques commerciales et des méthodes de recrutement visant des conseillers d'autres sociétés membres de l'AVD, soit directement ou par l'intermédiaire de tierces personnes, qui ne se conforment pas aux dispositions des lois fédérales et provinciales applicables, y compris au Code civil du Québec et au droit coutumier applicable qui peuvent, entre autres, traiter d'ingérence injustifiée ou malveillante en ce qui a trait au rapport contractuel en vigueur entre des sociétés et leurs entrepreneurs indépendants.

5. FORMATION

- 5.1 Les programmes de formation en vente offerts aux conseillers par les sociétés membres se conforment aux principes de la concurrence loyale tels que reconnus dans le milieu des affaires et le milieu juridique, en portant une attention particulière aux points suivants :
- a) les méthodes et les formes de contrat avec le consommateur ;
 - b) les méthodes de présentation et de démonstration du produit ;
 - c) l'information que doit recevoir le consommateur sur le produit

6. DÉCLARATIONS FAUSSES OU TROMPEUSES

- 6.1 Un membre ne doit pas faire de déclarations, ni ne fermer les yeux, par inaction ou autrement, sur des déclarations de ses conseillers qui sont fausses, trompeuses, injustifiées ou exagérées, soit directement ou par sous-entendu. Par exemple, si le nom d'un concurrent est utilisé, il le sera uniquement dans le contexte d'une comparaison factuelle et en termes de valeur équivalente.
- 6.2 Dans le cas d'un témoignage ou d'un endossement, il doit représenter l'opinion honnête d'un endosseur compétent.

- 6.3 Dans le cas où le produit d'un concurrent est utilisé, il est utilisé uniquement en comparaison d'un produit réellement concurrentiel et de valeur équivalente.

7. REMARQUES DÉNIGRANTES

- 7.1 Un membre ne fait pas de déclarations ni ne ferme les yeux sur des déclarations faites par d'autres au sujet du plan de vente ou du plan de marketing d'une autre société de vente directe qui ne se conforment pas aux dispositions des lois fédérales et provinciales applicables, y compris au Code civil du Québec et au droit coutumier applicable.

8. RESPONSABILITÉS DES MEMBRES ENVERS LES CONSEILLERS EN VENTE; POLITIQUES EN MATIÈRE DE VENTE ET RELATIONS AVEC LES CONSEILLERS EN VENTE

- 8.1 Les sociétés membres remettent à leurs conseillers soit une convention écrite à être signée par la société et par le conseiller, soit une déclaration écrite, ou un relevé électronique téléchargeable, contenant tous les détails essentiels de la relation entre le conseiller et la société. Les sociétés membres informent leurs conseillers de leurs obligations légales y compris les licences, enregistrements et taxes.
- 8.2 La société membre n'exige ni n'encourage ses conseillers à acheter des produits en stock ou à faire toute autre dépense relative à l'exercice de ses activités qui soit déraisonnable. Les sociétés membres doivent prendre des mesures claires et raisonnables pour veiller à ce que les conseillers qui perçoivent une compensation pour les volumes de ventes en aval consomment ou revendent les produits qu'ils achètent afin d'être admissibles à une indemnisation.
- 8.3 Une société membre ou un conseiller doivent considérer toute pratique de recrutement comme étant injuste et trompeuse si elle consiste à obliger ou à encourager un conseiller indépendant à acheter des quantités

déraisonnables de produits en stock ou de matériel de vente. L'administrateur du code peut employer tout recours approprié pour s'assurer que tout conseiller ne subisse pas de perte financière significative découlant de ce type de comportement interdit.

8.4 Si l'administrateur du code constate qu'une société membre s'est livrée à des pratiques de recrutement fausses ou trompeuses, il peut employer toute sanction appropriée pour que le plaignant ne subisse aucune perte financière importante découlant de ce comportement interdit, tel que racheter des produits en stock, du matériel promotionnel ou une trousse achetée par un plaignant.

8.5 Les faits de chacun de ces cas, y compris les suivants, détermineront si les dépenses encourues ou les stocks achetés sont déraisonnables :

- a) la relation entre les dépenses ou les stocks, et les attentes de gains possibles ;
- b) la nature et la compétitivité des producteurs et le marché ; et
- c) les politiques de retour de produit et/ou de réassortiment des produits de la société membre et le relevé de vente établi du conseiller.

9. REVENUS ET COMPTES

9.1 Chaque société membre doit fournir à ses conseillers des comptes périodiques concernant, le cas échéant, les ventes, les achats, le détail des gains, des commissions, des bonus, des remises, des livraisons, des annulations et d'autres données pertinentes, conformément à l'accord de la société avec ses conseillers.

9.2 Les gains versés aux conseillers doivent provenir de la vente de produits ou de services aux consommateurs. Les revenus des conseillers peuvent être basés sur les ventes et la consommation personnelle des conseillers et leurs clients.

9.3 Les conseillers ne recevront pas de gains pour le recrutement d'autres conseillers dans un système de vente ; sauf si les sociétés membres peuvent fournir aux conseillers des offres incitatives, conformément à la législation locale.

9.4 Toutes les sommes dues doivent être payées et retenues d'une manière commercialement raisonnable.

9.5 Nonobstant la section 8.5, chaque société membre doit permettre à ses conseillers de retourner les produits dans un état leur permettant d'être vendus, selon de modalités raisonnables.

9.6 Chaque membre doit informer ses conseillers de leur droit de retourner des produits et de la façon de le faire. Les conseillers doivent avoir la possibilité de retourner des produits à la personne, ou société, auprès de laquelle ils les ont achetés.

9.7 Les facteurs à considérer pour déterminer ce qui constitue des conditions commerciales raisonnables incluent :

- a) la nature du produit ;
- b) le délai imparti pour retourner le produit ;
- c) le pourcentage d'argent retourné ;
- d) les procédures à suivre pour retourner le produit ; et
- e) une comparaison des autres politiques de retour de produits de sociétés similaires.

10. AUTRES RENSEIGNEMENTS

10.1 Les sociétés membres doivent interdire aux conseillers, dans le cadre de leurs activités de conseillers, de commercialiser du matériel qui est incompatible avec les politiques et procédures de la société membre.

10.2 Le conseiller qui vend de la documentation promotionnelle ou de formation approuvée, qu'elle soit en format papier ou électronique, doit i) utiliser seulement la documentation qui se conforme aux mêmes normes auxquelles la société membre adhère, ii) éviter de faire de l'achat de ce matériel de promotion une exigence pour les conseillers en aval, iii) de fournir le matériel de promotion à un prix juste et raisonnable, équivalent au matériel semblable généralement disponible sur le marché, et iv) d'offrir une politique de retour écrite qui est la même que la politique de retour de la société membre que le conseiller représente.

10.3 La compensation reçue par les conseillers pour la formation à la vente et le matériel promotionnel pour devenir ou rester un conseiller, qui est en réalité une rémunération pour le recrutement de conseillers dans un système de vente, est interdite.

11. RECRUTEMENT

- 11.1** La société membre doit présenter les avantages des activités de vente au candidat éventuel d'une façon franche et honnête.
- 11.2** Les sociétés membres et les conseillers ne doivent pas présenter de manière inexacte les ventes ni les profits potentiels de leurs conseillers. Toute représentation des ventes ou des profits doit être basée sur des faits documentés et, le cas échéant, conforme aux lois fédérales, provinciales ou territoriales canadiennes.
- 11.3** La société membre ne fait pas au candidat éventuel de déclarations qui ne peuvent pas être vérifiées ni ne fait de promesses qui ne peuvent être tenues.

12. FORMATION

- 12.1** La société membre informe pleinement ses conseillers de chacun des points suivants :
- a.* l'importance de se conformer à ces Codes ;
 - b.* les recours disponibles à l'AVD suite à l'infraction à ces Codes ;
 - c.* les caractéristiques des produits offerts afin qu'ils puissent donner toute l'information nécessaire au consommateur ;
 - d.* le prix et les modalités de crédit relatives à chaque produit ou offre ;
 - e.* les exigences concernant la période de réflexion exigée dans leur province ;
 - f.* la garantie applicable à chaque produit ou offre ;
 - g.* le rachat de l'inventaire ;
 - h.* le service après-vente applicable au sein de la société.

13. RESPECT DU CODE

- 13.1** La responsabilité fondamentale liée à l'observation du Code envers le conseiller et envers d'autres conseillers réside auprès de la société membre.
- 13.2** Les sociétés membres sont responsables des pratiques de leurs conseillers lorsqu'une infraction à ce Code a eu lieu et lorsque la société membre de l'AVD a soit autorisé

cette pratique ou l'a appuyée de quelque façon que ce soit ou fermé les yeux à ce sujet.

- 13.3** Dans le cas de négligence de la part de la société membre relativement à la mise sur pied de procédures selon lesquelles la société membre est informé des pratiques de vente de ses conseillers, ce membre est reconnu responsable de l'infraction.

14. RÉSILIATION

- 14.1** Lorsqu'un conseiller veut résilier sa relation avec une société membre, le conseiller doit avoir le droit de retourner les produits invendus tel qu'il est indiqué ci-dessus et de retourner le matériel promotionnel, la documentation et les trousseaux promotionnelles achetés au cours des douze mois précédents pour obtenir un remboursement d'au moins 90 % du prix payé par le conseiller.
- 14.2** Lorsqu'une société membre met fin à l'emploi d'un conseiller pour un motif valable, le conseiller doit avoir le droit de connaître la raison de la cessation d'emploi et avoir l'occasion de répondre aux accusations portées contre lui.
- 14.3** Lorsqu'une société membre met fin à l'emploi d'un conseiller, cette dernière doit lui donner la période d'avis la plus longue qui soit raisonnablement possible de la fin de l'emploi compte tenu des circonstances.

APPLICATION DES CODES ET PROCÉDURE DE PLAINTES

1. INTERPRÉTATION ET APPLICATION

- 1.1 Le conseil d'administration de l'AVD doit nommer un administrateur pour une durée qu'il aura déterminée avant la nomination. Le conseil d'administration peut démettre l'administrateur de ses fonctions avec motif à l'appui. Le conseil doit donner suffisamment d'autorité à l'administrateur pour permettre à celui-ci d'assumer les responsabilités qui lui incombent en vertu de ces Codes.
- 1.2 L'administrateur répond directement et exclusivement au conseil d'administration qui doit établir les règlements nécessaires à l'administration de ce Code. Les sociétés membres doivent également établir, publier et mettre en place des procédures de traitement des plaintes dans le cadre de leurs processus afin de garantir le règlement rapide de toutes les plaintes.

2. ADMINISTRATEUR DU CODE

- 2.1 Idéalement, l'administrateur est une personne reconnue pour son intégrité, ses connaissances de l'industrie et le respect qu'elle inspire dans l'industrie et le public. Il peut, avec l'approbation du conseil, nommer des membres du personnel compétents et nécessaires pour l'aider à exercer ses fonctions. Ni l'administrateur ni un membre de son personnel n'occupera la fonction de cadre, de directeur, d'employé, ni d'actionnaire important pour toute société membre ou affiliée à l'AVD et ce, pour toute la durée du mandat de l'administrateur.
- 2.2 Avant d'être nommé, l'administrateur doit faire état au conseil d'administration de toute action d'une société membre de l'AVD en sa possession et de tout achat subséquent d'actions de ce genre. L'administrateur jouit également des mêmes droits d'indemnisation que ceux conférés aux directeurs et aux cadres en vertu des règlements de l'AVD.
- 2.3 Conformément aux règlements établis par le conseil d'administration, l'administrateur doit entendre et juger toutes les accusations portées contre les sociétés membres de l'AVD et accorder à ces sociétés ou personnes l'occasion d'être pleinement entendues.

3. PROCÉDURES

- 3.1 L'administrateur détermine si une infraction du Code a eu lieu en vertu des règlements précités et du dossier intitulé

Application des Codes et procédures de plaintes pour porter plainte disponible aux bureaux de l'AVD. L'administrateur répond, dans les plus brefs délais, à toute question posée par les sociétés membres et les conseillers directs relativement aux Codes et à leur application et, lorsque nécessaire, peut proposer au conseil d'administration de nouveaux règlements, de nouvelles définitions ou toute autre application visant à rendre le Code plus efficace.

4. PORTÉE EXTRATERRITORIALE

- 4.1 Les AVD nationales s'engagent à exiger de leurs membres comme condition d'admission et de renouvellement d'adhésions à l'AVD qu'ils observent le Code d'éthique en ce qui a trait aux activités de vente directe à l'extérieur de leurs pays de résidence, à moins que ces activités ne relèvent de la juridiction du Code de conduite de l'AVD d'un autre pays à laquelle appartiennent les sociétés membres. Chaque AVD nationale doit s'engager à exiger que ses membres se conforment aux codes de conduite de la WFLDSA en ce qui concerne la vente directe activités en dehors de leur pays d'origine, à moins que ces activités ne relèvent de la compétence des codes de conduite d'une autre AVD national à laquelle appartient la société membre.
- 4.2 Si une société membre est visée par une plainte en vertu du Code dans un pays où elle n'est pas membre, elle doit accepter la juridiction de l'administrateur du code dans son pays d'origine (ou, si la société membre n'est pas membre dans son pays d'origine, tout pays membre de l'AVD), et s'acquittera de tous les coûts raisonnables encourus par l'administrateur du code du pays d'origine associé au règlement de la plainte. En outre, l'administrateur du code du pays d'origine peut coordonner avec l'administrateur du code du pays du plaignant (le cas échéant) et, dans le cadre de l'évaluation de la plainte alléguée, appliquer, par ordre de priorité, (i) les normes du code d'éthiques du le pays dans lequel la plainte est déposée, ou (ii) les normes du code d'éthiques dans le pays d'origine de la société visée, ou (iii) au minimum, les normes énoncées dans le Code d'éthiques de la WFLDSA.

5. AMENDEMENTS

- 5.1 Ces Codes peuvent être modifiés seulement si les deux tiers du conseil d'administration entérinent la proposition.



180 Attwell Drive, Suite 250 Toronto
ON M9W 6A9
416.679.8555 | info@dsa.ca
www.dsa.ca

Depuis 1954, en tant que porte-parole de l'industrie des ventes directes, l'Association de ventes directes du Canada favorise le respect de normes rigoureuses, de valeurs éthiques et de bonnes pratiques commerciales.