



## Codes de déontologie et de pratiques commerciales

1. Avant-propos .....	3
2. Introduction.....	3
3. Définitions applicable aux Codes et application du Code/des procédures relatives aux plaintes .....	4
1. Portée .....	4
2. Principes de base.....	5
3. Conditions de l'offre .....	5
4. Prix et modalités de crédit .....	6
5. Période de réflexion .....	6
6. Garanties .....	6
7. Service après-vente.....	6
8. Présentation de l'offre.....	6
9. Clarté.....	7
10. Sécurité .....	7
11. Emballage .....	7
12. Remboursements.....	7
13. Plaintes.....	7
14. Présentation de l'offre.....	7
15. Renseignements .....	7
16. Respect de la vie privée .....	8
17. Honnêteté et justesse.....	8
18. Véracité.....	8
19. Témoignages.....	8
20. Comparaison et concurrence loyale.....	9
21. Divulgateion .....	9
22. Sollicitation de références.....	10
23. Livraison .....	10
24. Responsabilités relatives à l'observation du Code .....	10
1. Portée .....	10
2. Principes de base.....	10
3. Dispositions générales .....	11
4. Recrutement.....	11
5. Formation.....	11
6. Déclarations fausses et trompeuses.....	12
7. Remarques désobligeantes.....	12
8. Obligations des membres envers leurs représentants; politiques de vente et relations avec les représentants .....	12
9. Autre matériel .....	13
10. Recrutement.....	13
11. Formation.....	13
12. Responsabilité liée à l'observation du Code.....	14
13. Résiliation .....	14

1.	Interprétation et exécution .....	14
2.	Administrateur du Code .....	14
3.	Procédure .....	15
4.	Extra-territorialité .....	15
5.	Modifications .....	15

## 1. Avant-propos

**1.1** Ces Codes sont le résultat d'une initiative parrainée par l'Association des 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 représentants de vente directe et le consommateur. Bien que ces Codes correspondent aux codes adoptés par la Fédération mondiale de vente directe, ils sont en place depuis plus longtemps que ceux de cette dernière. Les lois provinciales et fédérales qui régissent la vente directe établissent les obligations minimums des membres et des représentants et les obligations imposées par ces Codes sont supérieures aux 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 membres souhaitent que le secteur soit considéré comme une source attrayante de revenu. Ces Codes reflètent l'engagement qu'ont pris tous les membres et leurs représentants face à ces objectifs.

**1.3** Ces Codes sont régis par les lois canadiennes. Les membres et les représentants sont liés par les lois adoptées par le Parlement, la *Loi sur la concurrence* et la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* par exemple, et par les assemblées législatives provinciales et territoriales – leurs *Lois sur la protection du consommateur*, par exemple. 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 membres et les représentants 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 qui n'est pas un lieu de commerce au détail. Le contact se fait habituellement par une démonstration ou une explication du produit par un vendeur.

**2.2** La vente directe compte plusieurs participants : le vendeur, le représentant 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 d'entreprise comporte l'obligation de prendre en compte non seulement son bien-être individuel, mais aussi celui des autres et celui du secteur dans son commerce.

**2.4** Pour atteindre ce but, les 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 représentants, individuellement et collectivement, lorsqu'ils transigent entre eux dans une situation de concurrence.

### 3. Définitions applicable aux Codes et application du Code/des procédures relatives aux plaintes

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

« **Codes** » désigne le Code de déontologie et le Code de pratiques commerciales adoptés par l'AVD et « **Code** » désigne soit le Code de déontologie, soit le Code de pratiques commerciales.

« **Administrateur du Code** » signifie la personne nommée par l'AVD pour surveiller le respect des Codes de l'AVD par les sociétés membres et traiter les plaintes relatives à des infractions aux Codes.

« **Consommateur** » désigne toute personne vers qui un membre ou un représentant dirige ses activités de vente directe.

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

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

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

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

« **Produit** » inclut les biens et services.

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

« **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 lesquelles un consommateur devient responsable à l'égard d'un membre ou d'un représentant.

« **Documents de vente** » inclut l'offre, toute entente relative à une vente, ou tout autre document par lequel les parties à une vente sont nommées ou qui établit les conditions de la vente.

« **Représentant** » désigne une personne participant en son propre nom ou au nom d'un membre, à la vente des produits d'un membre par le biais de contacts de vente personnels, qui peuvent également inclure les contacts par télémarketing ou par publipostage direct, et inclut un distributeur, agent, représentant, employé et tout intermédiaire (y compris un entrepreneur de vente indépendant) relié à la vente ou à la distribution des produits du membre.

## Code de déontologie

### 1. Portée

**1.1** L'objectif de ce Code est de mettre l'accent sur le sens des responsabilités de tous les 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 membres, leurs représentants et le consommateur qui achète leurs produits.

**1.2** 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.

## **2. Principes de base**

**2.1** Tous les 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) l'exécution 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 membres à exercer leurs activités conformément aux lois fédérales, provinciales et territoriales canadiennes.

**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 représentants.

**2.4** Tous les membres croient que leurs transactions commerciales devraient être faites à un niveau bien au-dessus du minimum exigé par la loi et que l'intégrité et la satisfaction du consommateur sont leurs deux plus importants objectifs.

**2.5** Les membres sont volontairement responsables envers le consommateur de l'honnêteté des méthodes de ventes et de la juste valeur des produits et ils feront de leur mieux pour assurer la satisfaction du consommateur.

**2.6** Tous les membres conviennent qu'ils sont responsables de pleinement informer les représentants des caractéristiques des produits offerts afin de leur permettre de donner au consommateur toute l'information nécessaire.

## **Responsabilités des membres**

### **3. Conditions 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 faite et

quant 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. Prix et modalités de 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 paiement à tempérament, le prix, les conditions de paiement et une 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 de ventes à tempérament, les modalités de crédit, y compris le montant de tout dépôt, le nombre, le montant et la périodicité des versements, de même que le prix total en comparaison 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** Le membre doit s'assurer que tout bon de commande, contrat ou document annexé qu'il utilise pour les ventes (au comptant ou à tempérament) aux consommateurs contient, comme l'exigent les lois provinciales ou territoriales, la clause de période de réflexion appropriée permettant au consommateur de résilier le contrat au cours d'une période de temps déterminée et d'obtenir le remboursement de tout acompte.

#### **6. Garanties**

**6.1** L'offre peut faire mention des mots « 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 doivent 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 doivent l'indiquer.

#### **8. Présentation de l'offre**

**8.1** Le nom complet, l'adresse permanente et le numéro de téléphone du membre ou du représentant 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 le membre. Les docu-

ments de vente et toute autre documentation de vente comportant seulement une adresse de service ou un casier postal sont inacceptables.

## **9. Clarté**

**9.1** Tous les documents de vente et toute la documentation commerciale doivent être imprimés dans une police de caractère et une couleur qui facilitent la lecture. Une attention particulière doit être apportée aux catégories de consommateurs qui pourraient avoir des difficultés 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 être qualifiée de manière 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. Emballage**

**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 représentant relativement à la vente d'un produit, le membre doit immédiatement faire une enquête sur cette plainte.

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

## **Responsabilités du représentant**

### **14. Présentation de l'offre**

**14.1** Tous les représentants 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 du membre ou celui du fabricant avec lequel ils sont associés de même que la ligne de produits qu'ils représentent. Les nom et numéro de téléphone du membre de l'AVD doivent apparaître sur tout document de vente donné au consommateur. Dans le cas de démonstrations à domicile, les représentants sont tenus de décrire clairement les avantages offerts aux hôtes et aux participants.

### **15. Renseignements**

**15.1** Les représentants 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 coût du crédit et de vente à tempérament, aux droits d'annulation de l'acheteur ou de retour et à la livraison, tel que stipulé par les lois fédérales, provinciales et territoriales canadiennes.

**15.3** Le représentant doit donner au consommateur suffisamment de temps pour lire attentivement et sans harcèlement tout le formulaire du contrat.

**15.4** Lorsque le représentant 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 représentants 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 représentants**

### **16. Respect de la vie privée**

**16.1** La vente directe ne doit pas être importune. Le droit du consommateur de refuser de discuter plus avant doit être scrupuleusement respecté. Les contacts (personnels ou par téléphone) doivent se faire à des heures raisonnables et sous réserve de toutes les restrictions applicables au contact par téléphone.

### **17. Honnêteté et justesse**

**17.1** Le représentant 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 représentant 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 représentant doit donner des réponses exactes et claires aux questions concernant le produit et l'offre.

## **Membre et représentants : Responsabilités conjointes**

### **19. Témoignages**

**19.1** Le membre et le représentant ne doivent pas faire référence à un témoignage :

- a) n'est pas autorisé par la personne citée, que cela soit à titre privé ou public;
- b) n'est pas vrai ou n'est pas 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 au départ;
- 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** Le membre et le représentant 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 se fonder sur des faits qui peuvent être prouvés.

**20.2** Le membre et le représentant 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** Le membre et le représentant ne doivent pas inciter un consommateur à annuler un contrat avec un autre vendeur.

**20.4** Le membre et le représentant 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 le membre ni le représentant ne doivent induire le consommateur en erreur ou créer de confusion dans son l'esprit au sujet de l'identité du membre représenté, de ses campagnes de publicité ou de sa marque de commerce, et celles de ses concurrents.

**20.6** Le membre et le représentant doivent faire en sorte que toutes les conditions de l'offre sont communiquées au consommateur par écrit dans un langage clair et compréhensible.

## **21. Divuligation**

**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. Sollicitation de références**

**22.1** Le membre et le représentant ne doivent pas inciter un consommateur à acheter des produits et services en laissant entendre qu'un consommateur peut réduire ou amortir le prix d'achat en référant aux vendeurs 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** Le membre et le représentant doivent exécuter la commande du consommateur en temps opportun.

## **24. Responsabilités relatives à l'observation du Code**

**24.1** 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 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.

**24.2** De plus, le Code est dûment observé par :

- a) le représentant autorisé, qu'il agisse à titre d'agent ou autrement au nom du membre;
- b) le représentant autorisé agissant à titre d'entrepreneur indépendant.

# **Code de pratiques commerciales**

## **1. Portée**

**1.1** L'objectif de ce Code est de mettre l'accent sur le sens des responsabilités entre les membres et les membres et leurs représentants 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 vendeur 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 membres s'engagent à respecter les lois fédérales, provinciales et territoriales canadiennes applicables. Fait notable, les 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 membres et les représentants s'engagent à observer une conduite déontologique de haut niveau, tel que prévu au Code de déontologie.

**2.2** Tous les 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 représentants ;

- c) les efforts et les obligations relatives à la formation;
- d) les représentants;
- 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. Dispositions générales**

**3.1** Tous les membres et leurs représentants 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 de 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 représentants dans leurs transactions avec le consommateur, avec les autres participants de l'industrie de la vente directe, tous les membres s'engagent à fournir à leurs représentants le Code de déontologie et le Code de pratiques commerciales. Tous les membres verront à ce que leurs représentants comprennent ces Codes et s'y conforment.

**3.3** Afin de guider les employés et les cadres dans leurs transactions avec le consommateur, leurs représentants et les autres participants de l'industrie de la vente directe (y compris les représentants d'autres sociétés de vente directe), tous les 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 de déontologie et le Code de pratiques commerciales et qu'ils s'y conforment.

**3.4** Tous les membres instaurent une procédure visant à assurer qu'ils sont suffisamment informés des activités et des pratiques de leurs représentants.

### **4. Recrutement**

**4.1** Les membres s'abstiennent d'utiliser des pratiques commerciales et des méthodes de recrutement visant des représentants 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 représentants par les membres se conforment aux principes de la concurrence loyale tels que reconnu 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 et trompeuses**

**6.1** Un membre ne fait pas de déclarations ni ne ferme les yeux, par inaction ou autrement, sur des déclarations de ses représentants 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 désobligeantes**

**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. Obligations des membres envers leurs représentants; politiques de vente et relations avec les représentants**

**8.1** Les membres remettent à leurs représentants soit une convention écrite à être signée par la société et par le représentant, soit une déclaration écrite contenant tous les détails essentiels de la relation entre le représentant et la société. Les membres informent leurs représentants de leurs obligations légales y compris les licences, enregistrements et taxes.

**8.2** Le membre n'exige ni n'encourage ses représentants à acheter des produits en inventaire ou à faire toute autre dépense relative à l'exercice de ses activités qui soit déraisonnable.

**8.3** Les faits propres à chaque cas particulier, y compris ceux notés plus bas, permettront de déterminer si les dépenses à faire ou les produits en inventaire à acheter sont déraisonnables :

- a) la relation entre les dépenses ou l'inventaire acheté et les profits potentiels;
- b) la nature et la compétitivité des produits en main et l'environnement du marché;
- c) les politiques de retour d'un produit ou de réapprovisionnement d'inventaire du membre ainsi que le dossier de vente du représentant.

**8.4** Conformément à l'entente prise entre les sociétés et leurs représentants, les membres doivent remettre à leurs représentants des comptes-rendus périodiques relatifs, tels qu'applicables, aux ventes, aux achats, au détail des profits, aux commissions, aux bonis, aux rabais, aux livraisons, aux annulations et à d'autres renseignements pertinents

**8.5** Toutes les sommes dues doivent être payées et toutes les retenues doivent être faites de façon raisonnable.

**8.6** Nonobstant l'article 8.3, le membre permet à ses représentants de retourner des produits dans un état tel qu'ils puissent être vendus et selon des conditions raisonnables.

**8.7** Le membre doit informer ses représentants de leur droit de retourner des produits et de la façon d'exercer ce droit. Les représentants doivent avoir le choix de retourner les produits à la personne de qui ils les ont achetés ou directement à la société.

**8.8** Les facteurs suivants sont considérés pour déterminer ce qui constitue des conditions raisonnables :

- a) la nature du produit;
- b) la période de temps allouée pour retourner le produit;
- c) le pourcentage de l'argent retourné;
- d) la marche à suivre pour retourner un produit;
- e) une comparaison avec la procédure de retour de marchandises de sociétés similaires.

## **9. Autre matériel**

**9.1** Les membres doivent interdire aux représentants, dans le cadre de leurs activités de représentants, de commercialiser du matériel qui est incompatible avec les politiques et procédures du membre.

**9.2** Le représentant 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 le membre adhère, ii) évite de faire de l'achat de ce matériel de promotion une exigence pour les représentants 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 du membre que le représentant représente.

## **10. Recrutement**

**10.1** Le membre doit présenter les avantages des activités de vente au candidat éventuel d'une façon franche et honnête.

**10.2** Les membres et les représentants ne doivent pas présenter de manière inexacte les ventes ni les profits potentiels de leurs représentants. 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.

**10.3** Le 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.

## **11. Formation**

**11.1** Le membre informe pleinement ses représentants 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.

## **12. Responsabilité liée à l'observation du Code**

**12.1** La responsabilité fondamentale liée à l'observation du Code envers le représentant et envers d'autres vendeurs réside auprès du membre.

**12.2** Les membres sont réputés responsables des pratiques de leurs représentants 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.

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

## **13. Résiliation**

**13.1** Lorsqu'un représentant veut résilier sa relation avec un membre, le représentant 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 représentant.

**13.2** Lorsqu'un membre met fin à l'emploi d'un représentant pour un motif valable, le représentant doit avoir le droit de connaître la raison de la cessation d'emploi et avoir l'occasion de répondre aux accusations portées contre lui.

**13.3** Lorsqu'un membre met fin à l'emploi d'un représentant, le membre 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 du Code/Procédure pour porter plainte**

### **1. Interprétation et exécution**

**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 ces Codes.

### **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. Procédure**

**3.1** L'administrateur détermine si une infraction du Code a eu lieu en vertu des règlements précités et du dossier intitulé Application du Code/Procédure 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 vendeurs 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. Extra-territorialité**

**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 membres.

### **5. Modifications**

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