

**AGRÉMENT DE DISTRIBUTION**N° identification FLP **À REMPLIR PAR LE CANDIDAT DISTRIBUTEUR**NOM  PRÉNOM NOM DU CONJOINT  PRÉNOM ADRESSE CODE POSTAL  VILLE  PAYS TÉL. Dom.  Bur.  Mob.  Mail. Nom de jeune fille  Situation de Famille Date de naissance  Lieu et département de naissance Nationalité  N° Carte de séjour N° Sécurité Sociale Date de naissance du conjoint  Lieu de naissance du conjoint **Si vous avez un numéro de SIRET (Registre du Commerce - Agent commercial - Registre des Métiers ...)**Profession N° de Registre de Commerce  Date  Lieu N° de Siret  Date  Lieu Régime de TVA :                    SOUMIS                     NON SOUMIS **A REMPLIR PAR LE PARRAIN**Nom  Prénom N° Identification FLP Adresse Code Postal  Ville  Pays 

Je soussigné, candidat distributeur, m'engage à respecter les conditions énoncées au verso et atteste, moi et/ou mon conjoint, n'avoir jamais signé de contrat Distributeur Forever dans les 24 derniers mois.

En cas de non respect de l'une quelconque des conditions indiquées au verso ou si les renseignements indiqués s'avèrent inexacts, FOREVER LIVING PRODUCTS France pourra résilier de plein droit le présent contrat sans préjudice de toutes poursuites par les administrations compétentes. Cette résiliation prendra effet cinq jours après la notification envoyée par lettre recommandée avec accusé de réception.

Fait à  le 

Signature du candidat

Signature du parrain

Signature FLP France

## Préambule

Tout Distributeur effectuant une demande en qualité de VDI (Vendeur à Domicile Indépendant non immatriculé) qui n'aura pas, dans un délai d'un mois à compter de la date de signature du contrat, communiqué à FLP France son numéro d'immatriculation à la sécurité sociale, ne pourra bénéficier du statut de Distributeur.

1/ Le Distributeur est une personne physique majeure.

2/ Le Distributeur a personnellement participé à une présentation organisée par FLP France en vue d'être autorisé à acheter les produits directement auprès de FLP France et de les revendre à des consommateurs.

3/ Après agrément du Distributeur par FLP France, le présent contrat constitue le contrat de distribution liant le Distributeur à FLP France.

4/ Le Distributeur exerce son activité de distribution des produits auprès des consommateurs finaux en qualité de revendeur indépendant. Le Distributeur organise librement et en toute indépendance son activité de distribution, sans aucun lien de subordination à l'égard de FLP France qui n'est pas son employeur et ne saurait donc en assurer les obligations.

Le Distributeur fera son affaire personnelle de son inscription auprès du Registre du Commerce s'il y a lieu et en fonction de la loi 94-637 du 25 juillet 1994 et communiquera son numéro d'inscription le plus rapidement possible à FLP France.

Le Distributeur s'engage à respecter toutes lois et réglementations commerciales, sociales et fiscales et notamment les art. L121 et suivants du Code de la Consommation relatifs au démarchage et à la vente à domicile, la loi 93-121 du 27 janvier 1993 concernant les cotisations sociales des travailleurs indépendants, non inscrits à un Registre du Commerce, exerçant une activité de vente et service à domicile. Il s'engage notamment à communiquer la marge commerciale qu'il réalise mensuellement sous peine de résiliation du contrat par FLP France conformément à l'article 9 ci-après.

Le Distributeur reconnaît que sa rémunération est basée sur son activité d'acheteur-revendeur et d'animation des personnes qu'il aurait présentées à la société conformément à la circulaire DDS/AAF/A1 94/82 du 18 novembre 1994 et non sur le nombre d'heures travaillées ni sur un facteur chance.

5/ Le Distributeur ne peut profiter d'une activité promotionnelle de FLP France sur le plan commercial aux fins de développer une autre activité ou la vente d'autres produits. Le Distributeur se réfère exclusivement à FLP France et s'abstient de tout acte de concurrence déloyale tant à l'encontre de la Société FLP France que de ses autres distributeurs. Le Distributeur s'engage en outre à communiquer à FLP le nom de tout autre entreprise avec laquelle il collaborerait pour une activité de vente à domicile.

FLP se réserve la possibilité, au cas où une telle collaboration serait contraire au présent contrat ou de nature à porter atteinte à ses intérêts, de notifier au Distributeur qu'en cas de maintien de cette collaboration il sera mis fin au présent contrat.

6/ Le Distributeur s'engage à ne pas vendre, présenter ou exposer les produits, matériels et documents commerciaux de FLP France dans les lieux publics tels que magasins, coopératives, boutiques, expositions, foires, marchés ou autres points de vente, y compris Internet, sans l'accord préalable et écrit de FLP France.

De même, le Distributeur présente et vend les produits sous leur forme et emballage d'origine. De plus, aucun Distributeur ne pourra retirer ou ajouter quelque matériel que ce soit, ou mettre quelque mention, étiquette ou autre, modifier ou détacher quelque étiquette sur les emballages.

Pendant le cours du présent contrat et à l'issue de celui-ci, pendant une période de deux ans, le Distributeur s'interdit de débaucher, faire débaucher ou détourner les distributeurs appartenant au réseau FLP.

7/ Le Distributeur ne peut utiliser les noms, logos et marques de FLP France qu'aux fins de son activité de distributeur de FLP France. En tout état de cause, si un Distributeur souhaite utiliser quelque matériel d'aide à la vente non fourni par FLP France, tels qu'enseignes, panneaux, publicité, prospectus, papier à en-tête, cartes de visite, livres, cassettes, films ou autres supports tant écrits, que vidéo, audio ou électronique (Internet), comportant un nom, logo ou marque de FLP France, ou plus généralement laissant à penser qu'il est produit par FLP France ou avec son autorisation, un tel matériel doit être soumis à l'autorisation préalable et écrite de FLP France.

Le Distributeur s'engage à respecter les droits de propriété littéraire de FLP France.

Le Distributeur s'interdit de reproduire même partiellement toute publication de FLP France sans accord préalable et écrit.

8/ Le Distributeur n'est tenu ni de réaliser un investissement minimum, ni d'acquérir un stock minimum de produits.

9/ Le Distributeur a pris connaissance des documents administratifs et réglementaires du Kit de Démarrage annexé au contrat de distribution. Il s'engage à conduire son activité conformément à ces documents ainsi qu'à toutes procédures et méthodes de commercialisation préconisées par FLP France selon la Company Policy de l'Entreprise.

10/ Le Distributeur fonde ses rapports avec ses clients sur le respect des règles les plus formelles d'intégrité et de franchise, s'engage à respecter le Code de la Fédération de la Vente Directe (FVD). Ce code figure pages 3 et 4.

11/ FLP France peut, moyennant un préavis raisonnable, changer, amender ou modifier le présent contrat et notamment ses procédures et méthodes de commercialisation, et ce, dans le souci d'assurer une commercialisation optimale des produits FLP ou de s'adapter aux lois et changements de conjoncture économique. L'absence de contestation de la part du Distributeur dans un délai de quinze jours ainsi que la passation de toute commande de produits après avoir été informé desdits changements, amendements ou modifications, implique son acceptation desdits changements, amendements ou modifications. En conséquence, le Distributeur s'engage à développer son activité en accord avec lesdits changements, amendements ou modifications.

12/ LE DISTRIBUTEUR PEUT RÉSILIER SON CONTRAT DE PLEIN DROIT À TOUT MOMENT PAR LETTRE RECOMMANDÉE AVEC AVIS DE RÉCEPTION ADRESSÉE À FLP France.

Dans une telle hypothèse, les produits FLP en état d'être revendus qui sont en possession du Distributeur lui seront rachetés par FLP France dans les conditions prévues à l'article L122-6 du Code de la Consommation, sur présentation des factures.

13/ La rémunération des efforts de vente développés par le Distributeur est calculée conformément aux dispositions du Plan de Commissionnement par référence au Tarif de Détail Conseillé.

14/ Le présent contrat est conclu sur des bases strictement personnelles et ne peut être cédé ou transféré à quiconque sans l'accord préalable écrit de FLP France.

15/ Le présent contrat est soumis au droit français. Tout litige relatif à son exécution relève de la compétence exclusive des tribunaux du siège social de FLP France.

## CODE de la VENTE DIRECTE

### 1/ PRÉSENTATION GÉNÉRALE

#### 1/1 Le champ d'application

Le Code européen de la Vente Directe est publié par la Fédération Européenne des Associations de Vente Directe (FEDSA) pour ses adhérents que sont les Associations Nationales. Chaque Association Nationale s'est engagée à adopter un Code précisant le comportement des entreprises et des vendeurs, et qui, aux engagements du Code européen, ajoute éventuellement des règles professionnelles et des dispositions législatives propres au pays concerné. Ce Code national, que nous intitulerons dorénavant «le Code» traite des relations entre les sociétés de Vente Directe et les consommateurs, d'une part, et entre les sociétés et les vendeurs, d'autre part. Ce Code a pour but la satisfaction et la protection des consommateurs, la promotion d'une concurrence loyale dans le cadre de la libre entreprise, et l'amélioration de l'image de la Vente Directe dont la finalité est la vente à un consommateur de produits de qualité à des conditions compétitives.

#### 1/2 Le Vocabulaire

Dans le cadre de ce Code, les termes utilisés ont les significations suivantes :

Vente Directe : la commercialisation de biens et de services directement aux consommateurs, soit à leur domicile ou au domicile d'un tiers, soit sur leur lieu de travail ou en des endroits similaires, hors des magasins, à travers une explication ou une démonstration de biens ou de services par un vendeur.

FVD (Fédération de la Vente Directe) : l'Association Nationale des Sociétés de Vente Directe qui représente les intérêts de la Vente en France.

Produit : ce terme inclut les biens et les services.

Vente : la distribution en Vente Directe comprend le contact des clients potentiels, la présentation et la démonstration des produits, la prise de commande et éventuellement la livraison de la marchandise, la perception d'un paiement.

Vente en réunion : présentation et démonstration de produits par un vendeur au domicile d'une hôtesse qui invite pour cette présentation d'autres personnes.

Bon de commande : le document remis au client et conforme aux articles L 121-21 et suivants du Code de la Consommation et au Décret du 9 août 1973.

Recrutement : toute action conduite dans la perspective d'inciter une personne à devenir vendeur.

#### 1/3 Les sociétés

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

#### 1/4 Les vendeurs

Un vendeur direct est une personne membre du réseau de vente d'une société de Vente Directe. Il peut être agent commercial indépendant, mandataire indépendant, distributeur indépendant, qui procède par achat et revente, commerçant, franchisé, représentant salarié statutaire (VRP), représentant salarié non statutaire, sans que cette liste soit exhaustive.

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

#### 1/5 le Code et la loi

Les sociétés et les vendeurs ont le devoir de se conformer aux exigences de la loi et par conséquent, le Code ne reprend pas nécessairement toutes les obligations légales. Le Code est une mesure d'auto-discipline prise par les sociétés de Vente Directe. Ce n'est pas une loi mais ses obligations établissent un niveau de comportement qui dépasse les exigences de la Loi.

### 2/ LA CONDUITE À L'ÉGARD DES CONSOMMATEURS

#### 2/1 La garantie d'une société et d'un vendeur clairement identifiés

Dès le début d'un entretien, le Vendeur, de sa propre initiative, annonce clairement son identité, le nom de la société, les produits vendus et l'objet de sa visite. Dans ce but, la Fédération de la Vente Directe délivre aux sociétés adhérentes et à leur demande une carte d'identification qui accrédite les vendeurs.

Dans le cadre des ventes en réunion, le vendeur précise au préalable l'objet de la réunion à l'hôte/tesse puis aux participants.

#### 2/2 La garantie d'une formation détaillée et sincère

Le vendeur bénéficiant d'une formation ou d'informations appropriées et permanentes, effectue une présentation et une démonstration du produit proposé précise et complète et communique les informations relatives au prix, aux éventuelles conditions de crédit, aux modalités de paiement, à la période de réflexion, aux conditions de garanties et de service après-vente et au délai de livraison. Le vendeur donne des réponses claires à toutes les questions des consommateurs sur le produit et l'offre. Il ne formule aucune promesse verbale sans l'autorisation de sa société.

La documentation, les publicités ou les courriers ne contiennent aucune description, caractéristique ou illustration du produit qui soient inexacts ou trompeuses. Ces documents comportent le nom, l'adresse et le numéro de téléphone de la société.

Les sociétés et les vendeurs doivent s'abstenir d'utiliser des comparaisons qui soient trompeuses et incompatibles avec les principes d'une concurrence loyale. Les éléments de comparaison doivent être sélectionnés loyalement et basés sur des faits vérifiables.

Les sociétés et les vendeurs ne doivent pas dénigrer une société ou un produit directement ou indirectement.

Les sociétés et les vendeurs ne doivent pas tirer un avantage déloyal de l'image attachée à la marque et au logo d'une autre société ou de son produit.

Les références et les témoignages ne sont cités qu'après avoir été autorisés et sous réserve qu'ils soient exacts, récents et sans lien direct avec l'offre elle-même, et qu'ils ne puissent en aucune façon tromper le consommateur.

#### 2/3 La garantie d'un service consommateur de qualité

Les entretiens au domicile ou par téléphone sont conduits dans le respect de la vie privée et à des heures raisonnables, afin d'éviter toute indiscretion. Le vendeur interrompt une démonstration ou une présentation sur la simple demande du consommateur.

Le vendeur n'abuse pas de la confiance du consommateur, il respecte son manque d'expérience commerciale, il s'interdit d'exploiter son âge, sa maladie, son manque de compréhension ou son insuffisante connaissance de la langue.

Le vendeur n'utilise pas de pratiques répréhensibles pour inciter le consommateur à acheter.

La société et le vendeur n'incitent pas le consommateur à acheter des produits avec l'espoir d'une réduction ou d'un remboursement du prix d'achat par la communication d'autres consommateurs potentiels pour un achat similaire, si de tels réductions ou remboursements sont subordonnés à un événement futur incertain. Les pratiques couramment intitulées "ventes à la boule de neige" sont prohibées conformément à l'article L 122-6 du Code de la Consommation.

#### 2/4 La garantie d'un bon de commande précis et facile à lire

Un bon de commande est remis au client au moment de la vente. Il permet d'identifier la société avec son nom, son adresse, son numéro de téléphone. Il doit comporter le nom du vendeur, la nature et les caractéristiques du produit, son prix, la date de livraison et toutes les conditions spécifiques à la vente. Toutes ces conditions sont d'une parfaite lisibilité.

#### 2/5 La garantie d'un délai de réflexion

La société et le vendeur vérifient que le bon de commande contient un formulaire qui permet au consommateur de renoncer à sa commande dans le délai légal de réflexion de sept jours et s'interdisent de percevoir tout acompte avant ce délai, ceci en conformité avec les articles L121-24, L121-25 et L121-26 du Code de la Consommation. Si la société et le vendeur offrent un droit de retour, il doit être confirmé par un écrit.

#### 2/6 La garantie d'un service après-vente

Les conditions de garantie, les détails et les limites du service après-vente, le nom et l'adresse de la société garante, la durée de la garantie et l'ouverture des droits pour l'acheteur, doivent être clairement stipulés sur le bon de commande ou sur tout autre document joint ou fourni avec le produit. Les sociétés et les vendeurs doivent traiter la commande du client correctement et dans le respect du délai. Tout produit ou service qui ne répondrait pas aux caractéristiques indiquées sera, soit repris gratuitement, soit échangé. Chaque société s'engage à répondre aux éventuelles réclamations dans un délai de 21 jours.

#### 2/7 La garantie d'un conseil et d'une médiation gratuite

La Fédération de la Vente Directe offre gracieusement aux consommateurs ses bons offices pour régler à l'amiable tout différend qui pourrait surgir avec une entreprise de Vente Directe tenue d'appliquer les articles L 121-21 et suivants du Code de la Consommation relatifs au démarchage.

### **3/ LA CONDUITE À L'ÉGARD DES VENDEURS**

#### **3/1 Le respect du code par le vendeur**

La société doit exiger des vendeurs, comme une condition d'adhésion à l'organisation de vente de la société, le respect du Code ou des règles de conduite conformes à cette éthique.

#### **3/2 Le recrutement**

Les actions engagées par les sociétés et les vendeurs pour le recrutement de nouveaux vendeurs sont menées avec une exigence permanente de clarté et de transparence. Ainsi, les sociétés et les vendeurs communiquent des informations complètes et vérifiables sur les conditions proposées au contrat de vendeur et toute promesse devra être tenue.

#### **3/3 L'information**

Les sociétés informent de manière sincère et explicite les vendeurs sur leurs perspectives de gains et de frais, sur leurs droits et leurs obligations commerciales, fiscales et sociales, sur les gains liés aux ventes réalisées soit directement par le vendeur soit par les vendeurs qu'il a présentés à la société. Les modalités d'obtention des revenus doivent être transparentes, compréhensibles et sans équivoque.

#### **3/4 La capacité de gains**

Les sociétés ne donnent pas aux vendeurs une fausse représentation de leur capacité réelle de vente ni sur leur potentiel de gains. Toute présentation des ventes ou des gains doit être basée sur des cas réels. Tout gain trouve son origine dans l'activité de vente et les revenus du vendeur évoluent en fonction du prix de vente des produits et du nombre de ventes.

#### **3/5 Le contrat écrit**

Les sociétés doivent fournir aux vendeurs un contrat écrit, signé par le vendeur, et contenant tous les éléments essentiels de leur collaboration. Les sociétés et les vendeurs s'interdisent de mener des actions empiétant sur le domaine de la vie privée du vendeur.

#### **3/6 Les droits d'entrée**

La vente aux vendeurs de matériel ou de services à vocation pédagogique, de formation, de démonstration ou de vente, ou tout autre matériel ou service analogue, ou l'exigence de droits d'entrée ne doit pas conduire à un paiement ou à un avantage bénéficiant à d'autres vendeurs conformément à l'article L122-6 du Code de la Consommation.

#### **3/7 L'expiration du contrat**

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

#### **3/8 Les stocks**

Dans les systèmes d'achat pour revendre, les sociétés doivent recevoir directement les commandes de tous les vendeurs et elles ne peuvent exiger ou encourager les vendeurs à acheter des stocks de produits qui ne tiennent pas compte des éléments suivants : le lien entre l'importance du stock et les possibilités de vente suivant la nature et la compétitivité des produits sur le marché, la politique de reprise des produits, et leur remboursement par la société.

#### **3/9 La détermination des revenus**

Les sociétés doivent adresser à chaque vendeur des états périodiques, qui, dans la mesure du possible, concernent les ventes, paiement, livraisons, annulations, le détail de revenus, commissions, bonus, remises, et tout autre élément significatif, conformément au contrat signé entre la société et le vendeur et en accord avec les règles commerciales habituelles et les obligations sociales.

#### **3/10 L'enseignement et la formation**

Les sociétés et les vendeurs forment les autres vendeurs grâce à des informations adaptées en contenu et en temps et comprenant au moins la loi régissant la Vente Directe et les règles du Code de la Vente Directe, les autres obligations légales du vendeur, la présentation de la société et de ses produits, les conditions de vente et de crédit.

#### **3/11 Le recrutement par recommandation**

La société et ses vendeurs ayant pour finalité première la vente de produits à un consommateur, ils ne doivent pas proposer des gains financiers résultant d'une progression géométrique du recrutement de vendeurs aboutissant à un schéma pyramidal interdit par l'article L122-6 du Code de la Consommation.

### **4/ LA CONDUITE À L'ÉGARD DES ADHÉRENTS**

#### **4/1 Principe**

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

#### **4/2 Le recrutement**

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

#### **4/3 Le dénigrement**

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

### **5/ APPLICATION DU CODE**

#### **5/1 La responsabilité de la société**

La responsabilité de respect du Code de la Vente Directe incombe en premier lieu à la société qui s'y est engagée en adhérant à la Fédération. En cas de violation de ce Code, les sociétés s'engagent à instruire les réclamations des plaignants.

#### **5/2 Le rôle de la Fédération de la Vente Directe**

L'adhésion d'une société à la Fédération s'effectue suivant une procédure qui comprend l'examen des documents contractuels vis-à-vis des consommateurs et des vendeurs et des documents d'information propres à ces contrats pour apprécier le respect par la société des obligations légales et du Code de conduite de la Vente Directe. Le service juridique de la Fédération reçoit les plaintes et instruit les réclamations des plaignants suivant une procédure appropriée et conforme à l'article 2.7 du présent Code.

#### **5/3 La Commission Paritaire de Médiation**

La Fédération met en place une Commission Paritaire de Médiation qui a pour mission de contrôler l'application du Code par les sociétés grâce à des actions appropriées et tente de régler toutes les réclamations non satisfaites des consommateurs ou des vendeurs indépendants non inscrits à un registre professionnel.

#### **5/4 Les décisions**

Les décisions prises par les sociétés, la Fédération ou la Commission de Médiation, comprennent l'annulation de la commande, le retour des marchandises, l'échange ou le remboursement ou toute autre décision, incluant des avertissements pour les vendeurs, des avertissements pour la société, l'exclusion de la Fédération et la publication de ces actions et sanctions.

#### **5/5 Les instructions des plaintes**

La Fédération et la Commission de Médiation s'efforceront de traiter les plaintes dans un délai de 2 mois. Conformément à l'article 2.7, la prise en charge des réclamations est gratuite.

#### **5/6 Les plaintes d'une société**

Les plaintes d'une société envers une autre société ou la Fédération doivent être réglées par un médiateur indépendant, désigné par la Fédération.

#### **5/7 La diffusion du Code**

La Fédération, les sociétés et les vendeurs doivent prendre les mesures nécessaires pour diffuser ce Code et le faire connaître, aussi largement que possible. Des imprimés de ce texte seront disponibles gratuitement.