

**DOCUMENT SOUMIS AUX DROITS D'AUTEUR : SOUS LICENCE CREATIVE COMMONS
CITEZ-NOUS DE LA FAÇON SUIVANTE :**

*Avis du Comité Consultatif du Secteur Financier (CCSF) sur le démarchage téléphonique en assurance
bjda.fr 2019 n° 66, obs. L. Lefebvre*

Quel impact de l'avis du CCSF sur l'activité de distribution de produits d'assurance par téléphone ?

Avis CCSF, 19 nov. 2019

CCSF - ACPR – Vente à distance – Démarchage - Consentement

Encouragée au niveau européen¹, la vente à distance de produits d'assurance est aujourd'hui décriée aussi bien par les pouvoirs publics que par les associations de consommateurs.

La faute à des pratiques commerciales abusives de certains opérateurs contre lesquelles les dispositifs en place ne permettent pas de lutter efficacement. Les rares décisions, sanctions et prises de position de l'Autorité de contrôle prudentiel et de résolution (ACPR) n'ont pas permis de déduire des règles claires et bonnes pratiques pour moraliser ce secteur d'activité.

Les nombreuses propositions de loi et initiatives gouvernementales n'ont finalement pas abouti laissant au cœur du débat, la question du consentement du consommateur souvent trompé sur l'identité du distributeur, les motivations commerciales de l'appel, le caractère contraignant de son engagement et induit en erreur par des procédures ambiguës de validation et de signature électroniques.

C'est sur cette question que s'est penchée le CCSF dans l'optique de définir, pour ce qui concerne la vente « à froid », c'est-à-dire le démarchage non sollicité, des procédures claires permettant de garantir l'intégrité du consentement du consommateur.

Dans son avis du 19 novembre 2019, le CCSF préconise un certain nombre de règles de bonne conduite dans le cadre de la distribution de contrat par démarchage téléphonique.

Au moment de la prise de contact, étape clé, durant laquelle le distributeur doit exécuter la plupart de ses obligations légales d'information et de conseil, celui-ci doit veiller à indiquer clairement son identité et rappeler l'objet et la nature commerciale de celui-ci. Classiquement, le distributeur doit recueillir les besoins et exigences et proposer, en le justifiant, un produit adapté. Rien de très nouveau au regard des obligations du code des assurances et du code de la

¹ Directive 2002/65/CE du 23 septembre 2002 concernant la commercialisation à distance de services financiers auprès des consommateurs.

consommation, si ce n'est l'interdiction de poursuivre l'entretien téléphonique pour procéder lors du même appel à la phase de souscription.

Si le prospect est intéressé, un nouveau rendez-vous téléphonique doit être fixé avant lequel, le distributeur devra impérativement avoir transmis la documentation contractuelle et précontractuelle sur support durable (courriel / courrier postal). Le CCSF estime qu'il n'est pas possible de fixer le second rendez-vous moins de 24h après la réception de ces documents pour garantir que le prospect aura bénéficié d'un « temps utile » pour en prendre connaissance.

L'accord du prospect pour la conclusion du contrat ne pourra alors, selon le CCSF, résulter que (i) du renvoi des documents signés manuellement ou (ii) d'un accord du prospect par courrier électronique ou par un système de communication similaire au courriel proposé par le distributeur sur un espace sécurisé en ligne prévu à cet effet, faisant apparaître sans ambiguïté le consentement du prospect. Concrètement ces préconisations font obstacle à la conclusion par échange de consentement oral et à la signature via un code sms.

Lorsque ces conditions sont réunies, le prospect pourra alors recevoir la « lettre de bienvenue » contenant la documentation contractuelle, confirmant la mise en place de l'assurance et soulignant différents points clés (engagement du client, date de prise d'effet, l'existence du droit de renonciation et les coordonnées du service réclamation du distributeur).

Sur le plan juridique, la procédure proposée s'écarte sensiblement des principes applicables en matière de contrat d'assurance à la formation duquel, le consensualisme est supposé être la règle. L'instauration de nouvelles normes ou procédures, même limitées à la vente-à-distance et au démarchage, impliquent l'intervention du législateur et ne peut pas véritablement être traité par un avis non contraignant du CCSF. La position de l'ACPR du 26 décembre 2019, appelant « *l'ensemble des professionnels à mettre en œuvre dans les meilleurs délais et au plus tard à la fin du premier semestre 2020 les bonnes pratiques préconisées par le CCSF* » devrait donc rester sans incidence, une sanction ne pouvant être justifiée par un manquement aux préconisations du CCSF.

L'impact de l'avis du CCSF devrait, dans ces conditions, demeurer sans portée véritable, étant observé qu'encourager une procédure non contraignante, complexe et partant, couteuse qui pourra ne pas être suivie par l'ensemble des opérateurs semble condamner *a priori* la démarche. De manière générale, ce ne sont d'ailleurs pas les techniques de vente à distance en elles-mêmes qui soulèvent des difficultés mais l'attitude et les pratiques de certains opérateurs contre lesquelles de simples préconisations ne semblent guère pertinentes. On regrette que d'autres pistes ne soient pas exploitées, comme le renforcement du contrôle, l'obligation de conserver les enregistrements téléphoniques, l'encadrement des centres d'appel *off-shore* souvent sans lien effectif avec le territoire Français / de l'Union Européenne ou l'encadrement de la tarification des produits.

Lionel Lefebvre
Avocat
Cabinet Orid

Avis du CCSF:

Avis du Comité consultatif du secteur financier sur le démarchage téléphonique en assurance

Éléments de contexte

Le démarchage téléphonique consiste à contacter par téléphone un consommateur afin de lui proposer un produit ou un service, sans que l'intéressé ait effectué de demande explicite en ce sens auprès du professionnel. La législation applicable en cas de vente à distance prévoit notamment de fournir une documentation précontractuelle. Elle s'applique à tout consommateur y compris en matière d'assurance et vise à permettre l'obtention d'un consentement éclairé. Le consommateur bénéficie, en outre, d'un droit de renonciation.

La distribution des contrats d'assurance est par ailleurs règlementée par les règles issues de la directive « distribution en assurance » (DDA) qui a été transposée en droit français par l'Ordonnance n° 2018-361 du 16 mai 2018. Ces législations s'imposent à tous les acteurs opérant sur le marché français. Les membres du CCSF conviennent cependant qu'une attention particulière doit être apportée à l'égard des prospects faisant l'objet d'un appel téléphonique non sollicité (appel à froid).

En effet, l'ACPR a constaté à de nombreuses reprises que les pratiques de certains acteurs du marché n'étaient pas conformes aux règles de protection des clients et que les personnes âgées, voire très âgées, constituent une part significative des prospects démarchés.

De leur côté, les associations de consommateurs ont exprimé le souhait d'une interdiction du démarchage téléphonique arguant de la complexité des produits d'assurances et du nombre « considérable » de plaintes de particuliers. Dans l'attente, elles considèrent que le démarchage téléphonique doit impérativement être revu, dans le cadre du CCSF, afin d'interdire la technique de distribution dite de la « vente en un temps » de contrats d'assurance au cours d'appels téléphoniques non sollicités (appels à froid), considérant que cette interdiction est essentielle pour s'assurer de la qualité du consentement du consommateur, pris au dépourvu, par une communication qu'il n'a pas sollicitée.

Les représentants des professionnels ont également été alertés par leurs membres sur des mauvaises pratiques et abus de certains acteurs dans le démarchage téléphonique, en assurances santé en particulier. Ces pratiques nuisent à la profession dans son ensemble. Ils ont donc souhaité contribuer à l'élaboration de bonnes pratiques dans le cadre des appels non sollicités auprès de prospects, qui permettent d'obtenir un consentement éclairé et conduisent à mettre fin « à la vente en un temps » et à généraliser un consentement écrit.

À l'issue de cette concertation, le Comité a adopté l'Avis suivant :

A. Le périmètre

Les propositions suivantes visent les « appels à froid » de la part de distributeurs (assureurs ou intermédiaires d'assurance), c'est-à-dire les appels :

- à visée commerciale ;
- vers un consommateur non-client (ci-après « prospect ») et qui n'a pas sollicité d'appel ou engagé de démarches vis-à-vis du distributeur sur le produit pour lequel il est sollicité.

Par exemple, entrent dans cette définition, les appels de la part d'un distributeur à un prospect dont les coordonnées proviennent d'un fichier de prospection acquis auprès d'un tiers.

S'agissant de la notion de démarches vis-à-vis du distributeur, celle-ci recouvre la situation dans laquelle un prospect a communiqué, lors d'une demande de tarif, de simulation, ou de devis, son numéro de téléphone sur un site internet, proposant un service de comparaison dès lors que les conditions suivantes sont cumulativement remplies :

- le prospect est informé dans le formulaire en ligne qu'il remplit qu'il accepte d'être rappelé, pour le produit concerné par la simulation, s'il donne ses coordonnées téléphoniques ; cette information est visible claire et sans ambiguïté ;
- et le prospect a validé le formulaire de demande de comparaison et/ou de devis du comparateur en ligne.

B. Le processus de vente proposé

Afin d'obtenir à la souscription, un consentement libre et éclairé du prospect, les distributeurs s'engagent à respecter les étapes suivantes :

Étape d'information précontractuelle

Lors de « l'appel à froid » et dans le respect des obligations légales et réglementaires, relatives à la fourniture à distance d'opération d'assurance, le distributeur insiste sur les points suivants :

1. l'identité du distributeur et, le cas échéant, de son lien avec l'assureur ;
2. le caractère commercial de l'appel ;
3. le recueil des exigences et des besoins du prospect ;
4. les principales caractéristiques du produit conseillé dont les garanties ;
5. le montant total de la prime et la durée minimale du contrat ;
6. l'existence ou l'absence d'un droit à renonciation et les modalités de conclusion du contrat et notamment d'expression du consentement.

À l'issue de ce processus, le distributeur demande au consommateur s'il est intéressé à poursuivre la communication. Si le prospect ne donne pas de réponse positive, le distributeur met immédiatement fin à l'appel. Le prospect peut, à tout moment, indiquer son absence d'intérêt pour l'offre qui lui est présentée et ainsi mettre fin à l'appel à froid. Dans ce cas, le distributeur n'insiste pas et ne le rappelle pas.

Si la transmission des éléments précontractuels s'effectue par courriel, le distributeur doit préalablement à cette transmission et conformément à l'article L. 111-10 (I) du Code des assurances s'assurer de la validité de l'adresse électronique, qui lui est communiquée impérativement par le prospect.

Le distributeur s'assure de la réception du courriel. Le distributeur ne peut recontacter par téléphone le prospect que si ce dernier décide de convenir d'un rendez-vous téléphonique.

Lorsqu'il y a rendez-vous téléphonique, celui-ci ne peut avoir lieu qu'après réception par le prospect de la documentation précontractuelle et après lui avoir laissé un délai de 24 h pour en prendre connaissance et, le cas échéant, la comparer avec des contrats déjà détenus.

Tout appel du distributeur postérieur à l'appel à froid et en lien avec l'offre, n'est possible qu'avec l'accord préalable du prospect.

Expression du consentement

Le recueil du consentement ne peut s'effectuer lors de l'appel à froid.

En cas de rendez-vous téléphonique postérieur à l'appel à froid, le recueil du consentement ne peut se faire à l'oral.

Le consentement du prospect doit s'exprimer par un comportement actif, et par écrit, selon les modalités qui lui auront été proposées. La communication orale, par le prospect, d'un code qui lui aura été transmis par sms par le distributeur ne vaut ni consentement ni signature.

Le comportement actif ne peut se traduire que par l'une des modalités suivantes :

- renvoi du projet de contrat papier signé ou signature électronique du projet de contrat ;
- réponse par courrier électronique ou par un système de communication similaire au courriel proposé par le professionnel sur un espace sécurisé en ligne prévu à cet effet, faisant apparaître sans ambiguïté le consentement du prospect.

Après la souscription : « Lettre de bienvenue »

Le distributeur adresse, dans les meilleurs délais, une « Lettre de bienvenue », à laquelle est jointe, le cas échéant, la documentation contractuelle. Cette « Lettre de bienvenue » fait apparaître :

- le fait que le nouveau client est engagé ;
- la date de conclusion et de prise d'effet du contrat ;
- le droit de renonciation dont il dispose, son délai, sa date de départ, ses modalités d'exercice, notamment le service auquel s'adresser, et la faculté dont doit disposer l'assuré de renoncer au contrat par courrier électronique ;
- les coordonnées du service de réclamation du distributeur pour les contestations portant sur la commercialisation.

C. Pratiques à proscrire

Dans le cadre des communications et pour la conclusion du contrat, les distributeurs s'interdisent :

- de créer, en lieu et place du prospect, une adresse électronique pour lui permettre de recevoir la documentation précontractuelle et contractuelle. Si la création d'un espace sécurisé mis à la

disposition du prospect est, quant à elle, tout à fait possible, son utilisation est à l'initiative du prospect;

- de présenter le droit de renonciation comme une absence d'engagement ;
- d'appeler ou de rappeler les prospects qui ont indiqué leur souhait de ne pas recevoir des appels de nature commerciale ; et
- de proposer au prospect de souscrire un contrat pour un risque déjà couvert si le distributeur ne s'est pas assuré que le prospect peut résilier son contrat en cours concomitamment à la souscription du contrat proposé par le distributeur.

Les professionnels s'engagent à mettre en œuvre ces bonnes pratiques au plus tard à la fin du 1^{er} semestre 2020. Le CCSF en assurera le suivi et fera un bilan de ces nouvelles pratiques au plus tard 1 an après leur mise en œuvre.