

DOCUMENT SOUMIS AUX DROITS D'AUTEUR : SOUS LICENCE CREATIVE COMMONS

CITEZ-NOUS DE LA FAÇON SUIVANTE :

L. Lefebvre et H. Bedahane, *Encadrement du démarchage téléphonique, horaires, jours et fréquences des appels : quel impact sur la distribution de produits d'assurance à distance*, bjda.fr 2022, n° 83

**Encadrement du démarchage téléphonique, horaires, jours et fréquences des appels :
quel impact sur la distribution de produits d'assurance à distance ?**

L. Lefebvre,
Orid-Avocats
et
H. Bedahane,
Orid-Avocats

D. n° 2022-1313, 13 oct. 2022 – Intermédiation – Démarchage téléphonique de produits d'assurance – Limites horaires et de fréquence prévues – Applicabilité (OUI)

Sujet de place par excellence, la vente à distance de produits d'assurances est inlassablement au centre des préoccupations de l'ACPR, en atteste la récente sanction exemplaire prononcée à l'encontre de VIVA Conseil et de ses dirigeants¹, et du législateur qui a profondément revu avec luxe de détails les procédures et obligations applicables en la matière par la loi du 8 avril 2021 (n°2021-402). L'assurance n'étant pas un cas isolé, ce secteur a été confronté à une inflation des règles spéciales mais encore à la multiplication de mesures d'ordre plus général, dont le système BLOCTEL ou, comme c'est le cas ici, le dispositif fixé par le décret n°2022-1313 du 13 octobre 2022 relatif à l'encadrement des jours, horaires et fréquence des appels téléphoniques à des fins de prospection commerciale non-sollicitée.

Ce décret d'application de la Loi « Naegelen » du 24 juillet 2020² ayant modifié le Code de la consommation créée un nouvel article D. 223-9 destiné à limiter les possibilités de « sollicitation d'un consommateur par voie téléphonique » en :

- fixant des jours (hors week-end et jours fériés) et des plages horaires (10h-13h et 14h-20h) de prospection, d'une part ;
- limitant à 4 fois par mois les « démarchages » ou « tentatives de démarchage » d'un même consommateur, d'autre part ;
- interdisant tout « contact » ou « tentative de contact » pendant au moins 60 jours en cas de refus exprimé par le consommateur, enfin.

¹ ACPR décision n° 2021-04 du 17 octobre 2022

² LOI n° 2020-901 du 24 juillet 2020 visant à encadrer le démarchage téléphonique et à lutter contre les appels frauduleux

Si l'on enseigne que « les règles spéciales dérogent aux règles générales », c'est-à-dire, en l'occurrence les règles du démarchage téléphonique en assurance et les règles du démarchage téléphonique en général dont le présent décret, ce principe ne vaut pour autant qu'il existe une contradiction. A défaut, toutes les règles s'appliquent et doivent être respectées. Rien dans le texte ne suggérant une telle contradiction, l'applicabilité du nouveau dispositif à l'assurance ne soulève pas de difficulté particulière. En revanche, si les règles sur les jours et horaires d'appels semblent claires, la portée exacte des restrictions sur la fréquence des prospections reste sujette à interprétation.

Des restrictions de jours et d'horaires claires

Selon le décret ces restrictions concernent « *La sollicitation d'un consommateur par voie téléphonique à des fins de prospection commerciale* » et couvrent donc toutes les modalités de distribution de contrats d'assurance par téléphone.

L'article L. 112-2-2 du Code des assurances ne comporte aucune règle relative aux jours et horaires d'appel de sorte que le distributeur ne peut pas invoquer de règle spéciale lui permettant éventuellement de déroger au nouveau dispositif. Cette disposition distingue en effet simplement les appels à « froids », c'est-à-dire non sollicités par le prospect, impliquant une vente en 2 temps séparés de plus de 24 heures, et les appels à « chaud » « *lorsque le distributeur est lié au souscripteur ou à l'adhérent éventuel par un contrat en cours ou lorsque le souscripteur ou l'adhérent éventuel a sollicité l'appel ou a consenti à être appelé, en engageant de manière claire, libre et sans équivoque une démarche expresse en ce sens* ».

Pour passer outre, le distributeur peut donc simplement recourir à l'unique alternative prévue par le décret précisant que : « *le professionnel ou une personne agissant pour son compte peut solliciter par voie téléphonique un consommateur en dehors de ces jours et de ces plages horaires s'il a obtenu le consentement exprès et préalable du consommateur et qu'il peut l'établir* ».

Dans le cadre d'un appel à froid, le distributeur devra (i) respecter les jours et plages horaires lors du premier appel et (ii) obtenir au cours de la conversation un accord spécifique du prospect pour finaliser la vente un jour ou à un horaire dérogatoire. En ce qui concerne les appels à chaud, l'existence d'un contrat en cours avec le consommateur reste indifférente et, en cas de consentement du prospect à être appelé, l'accord devra aussi porter spécifiquement sur les horaires et jours d'appel.

En pratique, le consentement oral à être appelé lors d'une conversation téléphonique est suffisamment difficile à obtenir pour imaginer que des téléopérateurs prennent le risque d'une demande spécifique sur des jours ou horaires non prévues par le décret. La même prudence prévaudra également sans doute si le consentement résulte, comme c'est souvent le cas, d'une case à cocher validant une mention qui, autorisant la prospection, ne devrait pas être surchargée de considérations temporelles de rappel. Pour les plus audacieux, en tout cas, le consentement devra être spécifique et, s'il est oral, faire l'objet d'un enregistrement.

Ce nouveau dispositif devrait donc drastiquement limiter les volumes d'appels et sollicitations, y compris pour les produits d'assurance, le soir et le week-end et incidemment rendre la vie plus difficile à certains centres d'appels offshore situés sur des fuseaux horaires différents de

ceux des prospects dont le décret prend le soin de préciser, mais on s'en doutait, qu'ils sont les seuls à prendre en considération.

Des restrictions de fréquence d'appels plus équivoques

Le décret prévoit également qu'« Il est interdit à un même professionnel, directement ou par l'intermédiaire d'un tiers agissant pour son compte, de démarcher ou de tenter de démarcher téléphoniquement un même consommateur plus de quatre fois au cours d'une période de trente jours calendaires. Cependant, lorsque le consommateur refuse ce démarchage lors de la conversation, le professionnel s'abstient de le contacter ou de tenter de le contacter par voie téléphonique avant l'expiration d'une période de soixante jours calendaires révolus à compter de ce refus. »

L'applicabilité de ce texte ne prévoyant aucune dérogation ne soulève pas de difficulté particulière. En revanche, certains professionnels de l'assurance, inquiets d'une limitation remettant directement en cause (i) leurs procédures consistant à multiplier les appels – via des robots – la plupart du temps au-delà des quatre fois par mois prescrites et (ii) par conséquence leurs taux de transformation, se sont interrogés sur la portée exacte de ce nouveau dispositif.

Faut-il réellement pour ces derniers renoncer à appeler ou tenter d'appeler plus de 4 fois par mois un même prospect ?

L'analyse littérale du texte milite en faveur d'une réponse négative. En effet, le texte distingue « démarchage » / « tentative de démarchage » et « contact » / « tentative de contact ». Il doit résulter de cette distinction que la tentative de démarchage ne peut pas se réduire à une simple tentative de contact et n'est alors pas constituée tant que le téléopérateur n'a pas véritablement été en mesure « *de proposer l'achat, la vente, la location, la location-vente ou la location avec option d'achat de biens ou la fourniture de services* »³. Autrement dit, appeler sans obtenir de communication avec le prospect ne vaut pas, du moins ne devrait pas valoir, tentative de démarchage. Sinon, que pourrait bien vouloir dire dans ce contexte « tentative de contact » ?

Sauf hypothèse d'un refus du prospect bloquant toute tentative d'appel de la part du professionnel, le distributeur reste donc libre, à notre sens, de tenter d'appeler autant de fois qu'il le souhaite le prospect.

Sur ce point, mieux vaut donc, semble-t-il pour sa tranquillité, décrocher et refuser d'être sollicité plutôt que de filtrer !

³ Article L. 121-1 du Code de la consommation.