

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

CITEZ-NOUS DE LA FAÇON SUIVANTE :

L. n° 2025-594, 30 juin 2025 : JO 1^{er} juillet 2025, Une protection accrue des consommateurs : l'acte de fin du démarchage téléphonique et ses conséquences dans le domaine de l'assurance, bjda.fr 2025, n° 100, Veille par S. Horesnyi-Perrel

Une protection accrue des consommateurs : l'acte de fin du démarchage téléphonique et ses conséquences dans le domaine de l'assurance

(Loi n° 2025-594 contre toutes les fraudes aux aides publiques, 30 juin 2025, art. n° 13)

Démarchage téléphonique – Interdiction – Définition du consentement – Consentement exprès préalable du consommateur – Contrat en cours – Preuve – Arrêt du dispositif BLOCTEL

Notice : La Loi supprime la possibilité pour les professionnels de démarcher commercialement les consommateurs par voie téléphonique, que ce soit directement ou par l'intermédiaire d'un tiers agissant pour leur compte. Le dispositif Bloctel est supprimé. La Loi prévoit cependant deux exceptions : le recueil du consentement exprès préalable du consommateur à être sollicité par voie téléphonique ou l'existence d'un contrat en cours, sous réserves du respect de conditions restrictives permettant d'appliquer ces exceptions (encadrement des horaires, preuve à la charge du professionnel).

La Loi prévoit également l'interdiction de la subordination de la fourniture d'un service ou la vente d'un produit au consentement à être démarché par téléphone.

Face au harcèlement téléphonique subi par les consommateurs, le Législateur a tenté de réguler ce type de pratiques commerciale à de nombreuses occasions.

Il a commencé par créer le dispositif BLOCTEL via la Loi Hamon (Loi n°2014-344 du 17 mars 2014) obligeant les professionnels, à compter de 2016, à vérifier leurs listes de prospects avant de solliciter commercialement par voie téléphonique ces derniers via ce dispositif.

Puis la Loi Naegelen (Loi n° 2020-901 du 24 juillet 2020) a été émise pour interdire le démarchage téléphonique dans le cadre de certaines activités (rénovation, compte personnel de formation).

Enfin, en 2023, les modalités de démarchage téléphonique ont été restreintes puisque des jours, des horaires et des fréquences maximales d'appel téléphonique ont été imposés par voie réglementaire (décret n° 2022-1313 du 13 octobre 2022).

En parallèle, l'Autorité de Contrôle Prudentiel et de résolution est intervenue à plusieurs reprises par le biais de publication et de recommandation pour rappeler l'obligation pour les acteurs de surveiller les réseaux de distribution et les pratiques commerciales⁽¹⁾.

A la suite de nombreuses dérives constatées suite à des plaintes ou à des contrôles de la DGCCRF, ayant généré de lourdes sanctions rendues par la DGCCRF notamment à l'encontre d'acteurs de la distribution d'assurance, le Législateur via l'article 13 de la Loi contre toutes les fraudes aux aides publiques est à nouveau intervenu sur le sujet du démarchage **téléphonique en changeant de paradigme** : si, jusqu'à présent, le démarchage était autorisé sous réserves

du respect de certaines règles, de plus en plus restrictives cf. supra, désormais à compter du 11 août 2026, la sollicitation commerciale par voie téléphonique **sera par défaut interdite**.

Le principe général d'interdiction du démarchage instauré par l'article 13 de la Loi du 30 juin 2025 contre les fraudes aux aides publiques va avoir un impact majeur pour les professionnels qui utilisent le démarchage téléphonique comme moyen de distribution. Il convient de vérifier le périmètre d'application et des exceptions, dont la mise en œuvre sera strictement encadrée par des conditions d'application limitées (I), et ses nombreuses conséquences directes ou indirectes (II) d'un point de vue pratique pour les professionnels de l'assurance.

I) Le principe presque absolu de non-sollicitation commerciale par voie téléphonique

Art L. 223-1 Code de la consommation

1. Le principe : l'interdiction générale de tout démarchage téléphonique

La nouvelle Loi du 30 juin 2025 dispose qu'à compter du 11 août 2026, il sera interdit de démarcher par téléphone un consommateur que ce soit directement par un professionnel ou indirectement par l'intermédiaire d'un tiers agissant pour le compte d'un professionnel.

2. Les exceptions

A toute Loi, ses exceptions. Ainsi, sous réserves du respect de conditions restrictives, le démarchage téléphonique ne sera autorisé que dans deux cas, en présence du consentement préalable du consommateur ou en cas d'existence d'un contrat en cours, et sous réserves de respecter certaines modalités comme le respect des horaires imposés et la prise en compte du refus du consommateur à être sollicité.

Consentement préalable obligatoire

L'article L. 223-1 du Code de la consommation précise, en effet, que le prospect doit donner son consentement préalable aux sollicitations commerciales par voie téléphonique. Ce consentement devra ainsi répondre aux caractéristiques données par le législateur, à savoir une « manifestation de volonté libre, spécifique, éclairée, univoque et révocable par laquelle une personne accepte, par un acte positif clair, que des données à caractère personnel la concernant soient utilisées à des fins de prospection commerciale par voie téléphonique. »

De plus, le consentement devra être donné à un professionnel identifié et pourra être retiré à tout moment.

Enfin, le recueil du consentement devra être **documenté et tracé**, afin de permettre au professionnel de la distribution de prouver le respect de la collecte préalable d'un consentement valide.

Il convient de noter que le Législateur a prévu également l'interdiction des ventes subordonnées, qui pouvait permettre aux professionnels d'obliger le consommateur à donner son consentement à un démarchage téléphonique ultérieur, lors de l'achat d'un bien ou d'une demande de prestation de service. Cette nouvelle interdiction, formalisée dans les dispositions de l'article L121-11 du code de la consommation est entrée en vigueur depuis la publication de la loi, soit le 2 juillet 2025.

L'existence d'un contrat en cours

L'interdiction prévue n'est pas applicable lorsque la sollicitation intervient dans le cadre de l'exécution d'un contrat en cours sous réserves que cette sollicitation ait un rapport avec l'objet de ce contrat. Il sera ainsi possible à un professionnel de proposer au consommateur des produits ou des services afférents ou complémentaires à l'objet du contrat en cours ou de nature à améliorer ses performances ou sa qualité.

Le démarchage ne devra donc pas avoir pour objectif de proposer un nouveau produit mais uniquement de proposer à un consommateur, dans son intérêt, une baisse de tarif, une amélioration du service. Ainsi, par exemple, dans le domaine de l'assurance, il sera possible de proposer via une sollicitation téléphonique de nouvelles options dans un contrat existant ou de nouvelles garanties qui devront avoir un lien direct avec le produit d'assurances déjà souscrit.

Encadrement des horaires d'appel

La nouvelle Loi prévoit que la prospection commerciale par voie téléphonique, lorsqu'elle est autorisée, ne pourra avoir lieu que dans les jours et horaires prévus par un décret (cf. nouvel article L223-5 du code de la consommation), cependant, le décret fixant ces horaires n'a pas encore été publié.

La seule souplesse est admise par la Loi : le professionnel pourra solliciter le consommateur en dehors des jours et horaires prévus par le décret lorsqu'il a obtenu au préalable le consentement explicite du consommateur.

A l'instar des modalités de preuve du recueil du consentement examiné précédemment, le consentement du consommateur à être appelé à un créneau autre que celui prévu par le décret devra être documenté et tracé, à des fins probatoires.

Cessation définitive de tout appel à un consommateur

Selon les nouvelles dispositions de la Loi du 30 juin 2025, si, pendant un appel, un consommateur, qu'il soit prospect ou client, indique à son interlocuteur qu'il s'oppose à la prospection téléphonique, il sera interdit de le rappeler à nouveau et ce, quel que soit le délai écoulé (cf. nouvel article L221-16 du code de la consommation.)

II) Les conséquences des dispositions de la Loi du 30 juin 2025

La nouvelle posture du Législateur aura un effet direct à la fois sur les dispositifs internes de commercialisation des distributeurs d'assurances, qui devront être totalement revus (1), ainsi que sur les dispositifs légaux ou réglementaires préexistants (2).

1. Une nécessaire mise à jour de la politique de distribution des professionnels de l'assurance

Révision des parcours de vente

Afin de respecter les dispositions de la nouvelle Loi du 30 juin 2025, les distributeurs d'assurance devront mettre à jour leur politique de distribution, en révisant les parcours de vente actuels ainsi que les mentions sur le consentement puisque le Législateur impose d'intégrer dans le formulaire de recueil du consentement l'information suivante « *En l'absence d'un contrat en cours d'exécution, toute sollicitation téléphonique effectuée à des fins commerciales*

suppose votre consentement préalable ». Le nom précis du professionnel qui effectuera le démarchage téléphonique, devra être précisé expressément au consommateur lors du recueil du consentement, là où jusqu'à présent, il était indiqué seulement la possibilité de transmettre les données du client à des « partenaires » du distributeur.

Révision du dispositif de gestion des refus

Le nouveau dispositif législatif impose un nouveau principe : celui de la cessation définitive de tout appel à un consommateur lorsque, pendant un appel, un consommateur (prospect ou client) indique à son interlocuteur qu'il s'oppose à la prospection téléphonique.

Actuellement, il est encore possible de recontacter le consommateur par voie téléphonique après l'expiration d'une période de 60 jours révolus à compter de ce refus. A compter du 11 août 2026, il sera interdit de le rappeler à nouveau, quel que soit le délai écoulé.

En complément, les professionnels devront réviser également leur dispositif de contrôle interne afin de s'assurer de l'application et du respect des nouvelles exigences en matière de consentement mais également leur dispositif de protection des données notamment pour la gestion des consentements et des refus, du respect des délais imposés.

2. Impact de la nouvelle Loi sur les dispositifs légaux ou réglementaires préexistants : des questions en suspens

Arrêt du dispositif BLOCTEL

La nouvelle Loi met fin au dispositif relatif à la liste d'opposition au démarchage téléphonique en abrogeant l'article L223-4 du code de la consommation et en supprimant toute référence à ce dispositif notamment dans ses articles L221-16 et L223-1 du code précité.

Or, ce dispositif permettait aux consommateurs également de signaler les abus constatés, lorsqu'ils étaient sollicités par voie téléphonique en cas de démarchage alors qu'ils étaient inscrits sur la liste BLOCTEL. Désormais, lorsque des consommateurs feront face à des professionnels peu scrupuleux qui tenteront de sortir du cadre légal, et ce, malgré le principe d'interdiction générale de tout démarchage téléphonique, ils pourront signaler les démarchages abusifs via la plateforme publique « SignalConso ». Cela implique d'une part que des moyens supplémentaires devront être fournis pour traiter ces signalements et d'autre part que les consommateurs soient informés du remplacement du dispositif Bloctel par la plateforme « SignalConso ».

La difficile articulation de la nouvelle Loi avec des dispositions préexistantes dans le domaine de l'assurance

Toute nouvelle Loi doit s'intégrer de manière cohérente avec l'arsenal législatif et réglementaire existant ; à défaut, elle doit prévoir directement une adaptation des textes préexistants. Cependant, il arrive qu'un nouveau texte de Loi ne fasse pas l'objet de telles précautions, d'où des difficultés d'application pratique et des questionnements. Tel est le cas pour la Loi du 30 juin 2025.

Le dispositif de vente en 2 temps : un maintien contre-productif ?

L'article L 112-2-2 I à IV du code des assurances prévoit un dispositif de vente en deux temps en cas d'appel non sollicité et *a contrario*, un dispositif de vente en un temps lorsque le distributeur est lié au souscripteur (ou à l'adhérent éventuel) par un contrat en cours, lorsque le souscripteur (ou l'adhérent éventuel) a sollicité l'appel ou encore il a consenti à être appelé, en engageant de manière claire, libre et sans équivoque une démarche expresse en ce sens.

Or, selon les dispositions de l'article 13 de la nouvelle Loi du 30 juin 2025, le client devra systématiquement consentir à être appelé. De ce fait, cela signifierait que le dispositif de vente en deux temps serait supprimé. A date, les dispositions des points I à IV de cet article L112-2-2 du code des assurances n'ont pas fait l'objet d'une suppression ou d'un projet de suppression et reste encore en vigueur.

Il convient d'espérer que d'ici la date d'application de la nouvelle Loi, le Législateur mette en cohérence ces deux textes. En effet, certains professionnels auront la tentation de maintenir le démarchage téléphonique non sollicité dans le secteur des assurances au nom du principe selon lequel « le spécial déroge sur le général ».

Le maintien de cette disposition légale relative à la vente en deux temps serait contre-productif, et permettrait la poursuite des mauvaises pratiques en la matière, ce qui serait contraire à la logique actuelle du Législateur. Il est donc souhaitable que la rédaction de l'article L112-2-2 du code précité soit revue avant août 2026.

Des incertitudes sur le délai à appliquer entre le recueil du consentement et l'appel pour répondre à la notion d'appel consenti

En pratique, selon la rédaction actuelle de l'article R112-7 III du code des assurances, un appel consenti est un appel effectué dans un délai de trente jours à compter du recueil du consentement.

Or, d'après les dispositions de la nouvelle Loi, le client devra systématiquement consentir à être sans apporter de précision sur un délai maximal à respecter entre la date du recueil du consentement et la date de première prise de contact téléphonique.

En l'absence d'harmonisation entre les dispositions de ce nouveau texte de loi et les dispositions de l'article R112-7 du code précité, le délai maximal du dispositif prévu par la nouvelle Loi serait théoriquement de 3 ans entre le recueil du consentement et la prise de contact téléphonique, sous le prisme « protection des données personnelles »⁽²⁾. Ce délai est trop long car le consommateur au bout de plusieurs mois ne se souviendra plus avoir consenti à recevoir un appel pour un démarchage commercial lequel interviendra alors trop longtemps après le besoin ainsi exprimé dudit consommateur. Afin d'éviter des dérives, il aurait été souhaitable que le Législateur précise expressément dans les dispositions de la nouvelle Loi, ce délai d'appel. Le délai applicable actuellement au secteur des assurances d'un mois pourrait, par exemple, être étendu à tous les secteurs professionnels.

En conclusion, il est certain que depuis plus de 10 ans, la protection de la clientèle est au centre des préoccupations de l'Etat, par le biais du Législateur et des diverses autorités de contrôles ; cette nouvelle Loi apparaît donc comme un « mal nécessaire » pour assainir les pratiques commerciales.

Les professionnels devront se mettre en ordre de marche, et commencer dès maintenant à travailler sur leurs dispositifs internes respectivement de distribution, de contrôle interne et de protection des données pour adapter leurs pratiques aux nouveaux attendus en la matière qui entreront en vigueur dans moins d'un an.

S. Horesnyi-Perrel,
Responsable Conformité Groupe,

- (1) Notamment : Avis du CCSF du 19 novembre 2019 ; publications de l'ACPR du 26 novembre 2019, de mars 2022, d'avril 2023, Recommandation n° 2023-R-01 du 17 juillet 2023 de l'ACPR dans les points relatifs à la définition de la stratégie de distribution et de la surveillance du réseau de distribution (points 4.2.1.4 et suivants) ; mais également conférence de l'ACPR du 27 novembre 2020
- (2) Cf. Référentiel de la CNIL relatif aux traitements de données à caractère personnel mis en œuvre aux fins de gestion des activités commerciales, article 4, page 5.

https://www.cnil.fr/sites/cnil/files/atoms/files/referentiel_traitements-donnees-caractere-personnel_gestion-activites-commerciales.pdf