

Astrée

LA LETTRE

Vente d'assurance par téléphone : les nouvelles règles à mettre en œuvre

Octobre 2021

N° 12

ÉDITO

Chers clients, chers lecteurs,

La réforme de la vente par téléphone de produits d'assurance incluant les pratiques de démarchage a abouti. Le canal téléphonique représente un canal de distribution particulièrement développé. Cette nouvelle réglementation est exigeante et nécessite des explications et un mode opératoire qui font l'objet de cette nouvelle LETTRE.

Comme vous le savez, Astrée, en collaboration avec la plateforme collaborative de production et de contenu VOVOXX, coproduit l'émission LE DROIT DE SAVOIR. Cette émission à caractère pédagogique accompagne cette LETTRE et peut être visionnée sur www.lassuranceenmouvement.com ou sur notre site www.astreeavocatsetconsultants.com.

Cette réglementation est le fruit de très longues négociations menées par le secteur. Elle est le reflet d'un dysfonctionnement majeur du canal et d'une source importante de mécontentement des clients. Ce nouveau cadre légal doit inciter le secteur à démontrer que la vente d'assurance par téléphone reste possible, ce que nous pensons, dès lors qu'on investira dans la formation et le choix des cibles de clients, afin que l'explication du produit dans le cadre d'une démarche de transparence et de lisibilité favorise le lien de confiance avec le client.

Vous disposez d'un délai jusqu'au **1^{er} avril 2022** pour mettre en conformité vos parcours clients sur ce canal de vente.

SOMMAIRE

- Que doit-on faire pour le 1^{er} avril 2022 ?
- Qu'est-ce que le démarchage téléphonique ?
- Quelles sont les règles à appliquer en cas de parcours client relevant du démarchage téléphonique ?
- Quel est le périmètre de la réglementation de la vente en deux temps ?
- Le nouveau dispositif BLOCTEL



Isabelle MONIN LAFIN,
Associée fondatrice

■ Que doit-on faire pour le 1^{er} avril 2022 ?

Vous allez composer avec les règles du code de la consommation qui réglementent le démarchage téléphonique (loi du 24 juillet 2020, L.223-1 du code de la consommation) et les **règles supplémentaires** de la loi du 8 avril 2021 qui réglementent la vente de produits d'assurance par téléphone dans le code des assurances (L.112-2-2). Cette double législation doit vous permettre de qualifier vos parcours à deux niveaux :

- ⇒ Le parcours client s'inscrit-il dans un processus de **démarchage téléphonique** ?
- ⇒ Le parcours client s'inscrit-il dans un processus de **vente en deux temps** ?

Les exemples pratiques qui sont donnés ci-contre (*cf. tableau*) vous démontrent que l'application d'une législation n'implique pas forcément l'application de l'autre, et inversement. Ces règles sont applicables dans les **rapports avec des consommateurs**.

■ Qu'est-ce que le démarchage téléphonique ?

Le démarchage téléphonique constitue une pratique commerciale de « prospection » exclusivement à l'initiative du professionnel qui va, par voie téléphonique, contacter un consommateur en vue de lui vendre un bien ou un service.

Ne sont pas des pratiques de démarchage téléphonique, les appels sortants vers des clients qui disposent d'un contrat en cours avec le professionnel, afin de leur proposer un service ou un bien en rapport avec l'objet du contrat, complémentaire ou de nature à améliorer ses performances ou sa qualité.

■ Quelles sont les règles à appliquer en cas de parcours client relevant du démarchage téléphonique ?

La pratique du **démarchage téléphonique** aux fins de commercialisation d'un contrat d'assurance n'est pas interdite, mais nécessite de façon impérative **sous peine de nullité du contrat** et d'**amendes contraventionnelles** l'exécution des diligences suivantes :

- ⇒ La vérification que la personne physique n'a pas fait de démarche en vue de s'inscrire sur une liste d'opposition (*cf. page 4 le nouveau dispositif BLOCTEL*) et l'information livrée au consommateur qu'il peut procéder à son inscription sur cette liste d'opposition,
- ⇒ Le respect d'horaires d'appel, mais à ce stade aucun décret n'a encore été publié.

■ Quel est le périmètre de la réglementation de la vente en deux temps ?

Cette législation encadre plus strictement la vente de produits d'assurance par téléphone. Elle impose au distributeur (*direct ou intermédiaire*) de respecter **9 règles** dans le cadre de la commercialisation d'un produit d'assurance dès lors que (**conditions non cumulatives**) :

- ⇒ **Le consommateur n'a pas sollicité l'appel du professionnel** (*nouvelle notion d'appel non sollicité*),
- ⇒ **Le consommateur ne dispose pas, auprès du professionnel, d'un contrat d'assurance ou d'un crédit en cours.**

Les 9 règles sont :

- **Inform**er le consommateur de l'enregistrement de la conversation, de son droit à en obtenir une copie et de l'incapacité à pouvoir procéder par téléphone s'il ne souhaite pas être enregistré. Vérifier auprès du consommateur son accord pour poursuivre l'entretien téléphonique de vente.
- **S'assurer auprès du consommateur qu'il est en mesure de résilier un éventuel contrat en cours** concomitamment à la prise d'effet du contrat proposé par le professionnel.
- **S'assurer que le consommateur a reçu AU MOINS 24 HEURES AVANT LA CONCLUSION DU CONTRAT la documentation précontractuelle** (IPID/DIC et FIC).
- **Respecter un délai de 24 heures minimum entre la réception de la documentation précontractuelle et tout nouveau contact établi par téléphone avec le consommateur, et avec son accord express.**
- **Organiser un processus de signature électronique ou manuscrite** à l'exclusion de tout autre processus pour la contractualisation.
- **S'assurer que la signature n'intervient pas pendant le second entretien téléphonique**. Il s'agit donc de mettre à disposition du consommateur un dispositif de signature électronique ou lui faire parvenir par courrier, les conventions papier à retourner signées.
- **Adresser au consommateur une « lettre de bienvenue »** confirmant au consommateur son engagement, les dates de conclusion et de prise d'effet du contrat, les conditions d'exercice de son droit de renonciation, ainsi que les modalités d'examen des réclamations et de recours à la médiation.
- **Enregistrer, archiver et garantir la traçabilité de l'intégralité de la conversation téléphonique pendant 2 ans** afin de permettre à l'ACPR et à la DGCCRF de pouvoir effectuer des contrôles sur les ventes.
- **Mettre à disposition de l'ACPR et de la DGCCRF l'ensemble des pièces** justifiant que le consommateur a expressément consenti à être rappelé ou manifesté son souhait d'être appelé.

L'articulation des deux législations selon les différents cas d'usage

	CAS D'USAGE	PARCOURS RÉGLEMENTÉ EN DEUX TEMPS (L.112-2-2 CDA)	APPLICATION NAEGUELEN (L.223-1 et suivants C.Conso)	COMMENTAIRES
1	Appel sortant initial pour la proposition de la souscription d'un contrat d'assurance.	OUI	OUI	Cas d'école du démarchage.
2	Appel entrant pour la souscription d'un contrat (bien ou prestation de service autre qu'assurance) débouchant par « rebond » sur la proposition de la souscription d'un contrat d'assurance venant en complément.	OUI	NON	Le décret restreint la notion de contrat en cours au « contrat d'assurance » ou de crédit, ce qui exclut la pratique du rebond commercial dans ce cas. L.223-1 prévoit qu'on ne démarche pas quand on sollicite un client pour lui proposer des services complémentaires à un contrat en cours.
3	Appel entrant pour la souscription d'un contrat (bien ou prestation de service autre qu'assurance) débouchant par « rebond » sur la proposition de la souscription d'un contrat d'assurance ne venant pas en complément.	OUI	OUI	Le décret restreint la notion de contrat en cours au « contrat d'assurance » ou de crédit, ce qui exclut la pratique du rebond commercial dans ce cas. L.223-1 prévoit qu'on démarche quand on sollicite un client pour lui proposer des services NON complémentaires à un contrat en cours.
4	Appel entrant pour évoquer une offre reçue par e-mail ou par courrier, suite à un refus de poursuivre la relation commerciale lors de l'appel sortant initial.	NON	NON	L'appel entrant du prospect révèle sa volonté libre et consentie d'avoir un conseiller au téléphone.
5	Appel entrant suite à l'envoi du dossier de souscription papier par le distributeur.	NON	NON	L'appel entrant du prospect révèle sa volonté libre et consentie d'avoir un conseiller au téléphone.
6	Appel entrant suite à un SMS de relance du distributeur à la suite de l'envoi d'une documentation par e-mail ou courrier.	NON	NON	L'appel entrant du prospect révèle sa volonté libre et consentie d'avoir un conseiller au téléphone.
7	Appel sortant avec accord express du prospect (consentement donné dans le cadre d'un <u>appel entrant</u>).	NON	NON	L'appel entrant est sollicité par le consommateur, mais attention car la preuve sera difficile à rapporter en l'absence d'enregistrement sur ce processus.
8	Appel sortant avec accord express du prospect (consentement donné dans le cadre d'un <u>appel sortant</u>).	OUI	OUI	L'appel ne peut être considéré comme sollicité si le consentement est donné au cours d'un appel dont le prospect n'est pas à l'origine.
9	Appel sortant avec accord express du prospect (consentement donné dans le cadre d'un appel entrant avec proposition d'un contrat d'assurance sur rebond).	OUI	OUI	Pas d'appel entrant du consommateur.
10	Appel sortant plus de 30 jours après la date à laquelle le souscripteur a sollicité l'appel.	OUI	OUI	Le rappel doit avoir lieu dans les 30 jours pour être considéré comme sollicité (décret).
11	Appel sortant en vue de proposer la souscription d'un contrat d'assurance entrant dans le cadre de l'activité professionnelle.	NON	NON	Pas de consommateur donc non applicable.
12	Appel sortant pour la proposition de l'établissement d'un avenant (extension de garantie, nouvelle garantie optionnelle ou nouvelle formule de garanties) dans le cadre de l'exécution d'un contrat d'assurance en cours.	NON	NON	L.112-2-2 exclut du périmètre le souscripteur lié au distributeur par un contrat d'assurance ou de crédit en cours.
13	Appel sortant pour la souscription d'un contrat d'assurance suffisamment rattaché par son objet à un contrat en cours d'exécution (par exemple, un bien ou un service) et qui vise à étendre ses effets ou à améliorer ses qualités.	OUI	NON	Le contrat en cours n'est pas un contrat d'assurance donc vente en deux temps, mais pas de démarchage.
14	Appel sortant pour la souscription d'un contrat d'assurance (par exemple, un contrat d'assurance vie) sans rapport avec l'objet d'un contrat d'assurance en cours (par exemple, un contrat d'assurance automobile).	NON	OUI	Le contrat en cours n'a pas de lien avec l'offre, mais c'est un contrat d'assurance.

■ Le nouveau dispositif BLOCTEL

Attention, les modalités d'inscription au dispositif de contrôle des listes d'opposition ont changé depuis le 1^{er} octobre 2021.

L'opérateur est WORLDLINE :

Nom de l'abonnement	Tarif de l'abonnement	Nombre maximal de numéros de téléphone pouvant être soumis à Bloctel	Tarif au numéro supplémentaire
Découverte	Gratuit	100 000	0,05 €
1 étoile	2 600 €	1 750 000	0,004 €
2 étoiles	6 500 €	39 000 000	0,001 €
Illimité	16 000 €	Illimité	Néant

Les abonnements établis préalablement à la date du 1^{er} octobre 2021 ont été migrés vers l'abonnement « mieux disant » de la nouvelle tarification :

Source : <https://pro.bloctel.gouv.fr/tarifs>

Qui sommes nous ?

Astrée est un réseau pluridisciplinaire d'avocats et de consultants spécialisés dans les secteurs de l'intermédiation financière et en assurance.

Suivez-nous sur LinkedIn et Twitter !

ASTRÉE

67, Avenue Pierre Grenier 92100
BOULOGNE BILLANCOURT

Tel : 01 46 10 43 80
Fax : 01 47 61 14 85

www.astreeavocats.com
www.astreeconsultants.com



Astrée  **avocats**



Astrée  **consultants**