

# Démarchage téléphonique en assurance : mettre fin aux mauvaises pratiques

La persistance de mauvaises pratiques en matière de démarchage téléphonique en assurance a incité le législateur à prendre de nouvelles dispositions afin de renforcer la protection du consommateur en imposant notamment la généralisation du consentement écrit et l'enregistrement par les professionnels des appels téléphoniques relatifs aux souscriptions.

## Un dispositif plus protecteur du consommateur

Le nouveau dispositif relatif au démarchage téléphonique<sup>1</sup>, qui a vocation à s'appliquer à tous les distributeurs, quels que soient leurs statuts juridiques (intermédiaires, assureurs, mutuelles...) vise notamment à :

- recueillir l'accord explicite du consommateur pour poursuivre la conversation téléphonique, après lui avoir indiqué le caractère commercial de l'appel ;
- s'assurer que le consommateur a bien reçu la documentation précontractuelle (de sorte à mettre fin notamment aux pratiques consistant à envoyer cette documentation sur des adresses électroniques fictives) et a pu la consulter ;
- **prévoir un délai de réflexion minimum de 24 heures avant de signer le contrat d'assurance** pour que le prospect puisse prendre connaissance des documents précontractuels avant de s'engager.

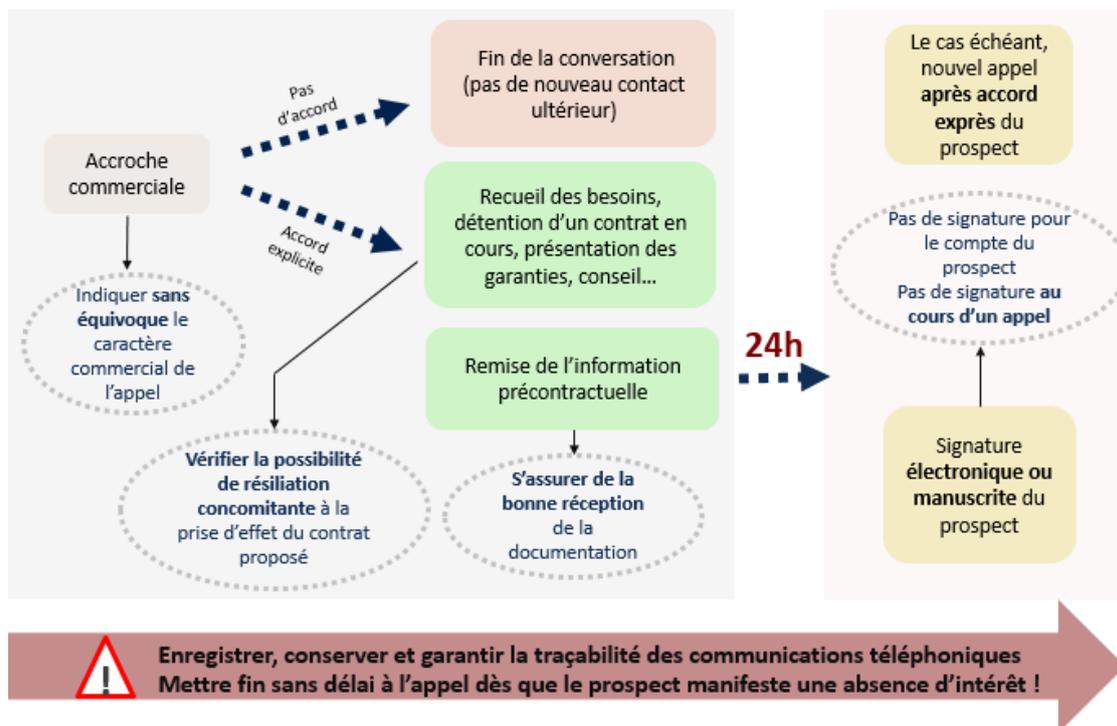
Il sécurise également les modalités de recueil du consentement qui soulevaient jusqu'à présent de nombreuses difficultés. Désormais, en cas de vente par démarchage téléphonique, le consentement au contrat devra être formalisé par écrit et par le consommateur exclusivement (dans la droite ligne de ce que prévoit l'avis CCSF du 19 novembre 2019<sup>2</sup>). Sont donc proscrits tous les dispositifs visant à faire signer un contrat d'assurance oralement ou encore via un code répété à l'oral par le client et plus généralement à se faire mandater pour signer à la place du prospect. **Non seulement la signature de la proposition d'assurance ne peut intervenir au cours d'un appel téléphonique (autrement dit le téléopérateur ne peut en aucun cas rester en ligne afin de téléguider le prospect dans le processus de signature), mais encore elle doit nécessairement prendre la forme d'une signature manuscrite ou électronique émanant du client.**

---

<sup>1</sup> Articles L.112-2-2 et R.112-7 du code des assurances, issus de la loi n° 2021-402 du 8 avril 2021 et du décret n° 2022-34 du 17 janvier 2022

<sup>2</sup> Avis du comité consultatif du secteur financier sur le démarchage téléphonique en assurance du 19 novembre 2019

Enfin, en cas d'absence d'intérêt du consommateur, le distributeur est tenu de mettre fin à l'appel sans délai.



## Des contrôles facilités pour les autorités de contrôle, en complément des dispositifs de contrôle des professionnels

Ce nouveau dispositif juridique va également permettre aux contrôles de l'ACPR d'être plus efficaces puisqu'il impose aux distributeurs recourant au démarchage téléphonique d'enregistrer et de **conserver l'ensemble des appels relatifs à une souscription, ce qui permettra à l'Autorité, en cas de contrôles sur place notamment, de vérifier que les ventes se sont déroulées dans le respect de la réglementation** (identification de l'appelant mention du caractère commercial de l'appel, présentation correcte des garanties, devoir de conseil...).

Bien évidemment, ce nouveau cadre juridique ne dispense en aucun cas les professionnels de mettre en place leurs propres dispositifs de contrôle de la qualité des ventes au titre notamment des dispositions relatives à la gouvernance et à la surveillance des produits<sup>3</sup> ou du contrôle interne (pour les assureurs)<sup>4</sup>, telles que mentionnées dans le texte du décret.

En effet et pour rappel, les dispositions relatives à la gouvernance et à la surveillance des produits issues de la directive distribution d'assurance, imposent tant aux assureurs concepteurs de produits qu'à l'ensemble des acteurs de la chaîne de distribution, y compris les courtiers grossistes, de porter attention à la distribution des produits mis sur le marché et de mettre en place un certain nombre de mesures. A ce titre, les concepteurs doivent effectuer un suivi du produit dans le temps et notamment vérifier que le produit atteint bien *in fine* le marché cible identifié, ce qui implique d'organiser une remontée d'informations sur les ventes et de vérifier qu'il n'y a pas de dérives qui nécessiteraient de mettre en place des mesures correctives. De même, les distributeurs doivent développer des dispositifs de suivi des ventes (notamment des dispositifs de suivi de leur réseau de distribution pour les courtiers

<sup>3</sup> Article L.516-1 du code des assurances, règlement délégué (UE) 2017/2358

<sup>4</sup> Article L.354-2 du code des assurances

grossistes) afin d'être en capacité de remonter à l'assureur les éventuelles répercussions négatives qui pourraient être constatées sur le terrain.

**A ces fins, lorsque la commercialisation s'effectue par voie de démarchage téléphonique, il est nécessaire que les professionnels intègrent dans leurs dispositifs de suivi des ventes, la réécoute et l'analyse d'enregistrements des appels téléphoniques relatifs aux souscriptions, ce qu'un certain nombre d'acteurs du secteur a d'ailleurs d'ores et déjà mis en place.**

## **Des dérogations encadrées, point de vigilance des autorités de contrôle**

Des dérogations à l'application de ce dispositif protecteur sont prévues :

- lorsque le consommateur dispose déjà d'un contrat en cours et que le distributeur qui le contacte (assureur, courtiers, mandataire, agent général...) est soit le distributeur qui l'avait directement proposé, soit est partie à ce contrat<sup>5</sup> ;
- ou lorsque l'appel a été sollicité ou préalablement et explicitement consenti par le consommateur.

Sur ce dernier point, l'ACPR sera bien évidemment particulièrement vigilante à la manière dont les professionnels se prévaudront de ces exceptions et notamment à ce que le consommateur ait bien consenti, de manière libre et sans équivoque, à être appelé et en particulier :

- **qu'il ait effectivement effectué une démarche parfaitement explicite en ce sens** (par exemple en cochant une case mentionnant avec clarté son souhait d'être contacté pour la souscription d'un contrat d'assurance). Sont donc proscrites les mentions prérédigées d'un site Internet ou tout autre support se contentant d'informer le prospect qu'il va être appelé et ne nécessitant aucune action de sa part. De même, recueillir l'accord du consommateur sans être explicite sur l'objet de l'appel (par exemple, à l'occasion de la participation à un jeu concours ou de la fourniture d'un autre service, ...) n'est pas recevable. Les techniques visant à recueillir le consentement du prospect à être contacté au cours d'un appel téléphonique dont il n'est pas à l'origine sont également à bannir ;
- **qu'il ait eu communication, en amont de l'appel téléphonique de vente, des informations lui permettant d'identifier le distributeur qui va le contacter** ; à cet égard, communiquer au prospect la liste de centaines de professionnels susceptibles de le contacter ne satisfait pas à l'obligation d'information requise.
- qu'il ait été recontacté **dans un délai maximal de 30 jours** suivant son accord.

---

<sup>5</sup> Ainsi, aux termes de ce dispositif, un assureur pourrait démarcher ses clients déjà en portefeuille sans avoir à enregistrer les appels ; il en est de même pour l'intermédiaire d'assurance qui aurait d'ores et déjà été en contact avec le client et lui aurait fait souscrire un contrat toujours en cours. En revanche, un courtier grossiste, animateur de réseau, qui interviendrait à ce titre dans la chaîne de distribution ne pourrait bénéficier de cette dérogation, ni n'en faire bénéficier les autres distributeurs de son réseau.