



**GUIDE
PRATIQUE**
SUR LA
COMMERCIALISATION
PAR TÉLÉPHONE DES
CONTRATS D'ASSURANCES



SOMMAIRE

03 PRÉAMBULE

PARTIE 1

04 INTRODUCTION

04 Champ d'application

05 Contexte

06 Fondements du métier d'intermédiaire d'assurances

PARTIE 2

07 SCHÉMAS DE LA VENTE À DISTANCE

08 Ventes à des consommateurs demandeurs

09 Ventes à des prospects « à froid »

PARTIE 3

10 FOCUS

11 BLOCTEL

12 Le devoir de conseil

13 Les informations précontractuelles

14 Le support durable

14 La signature électronique

15 Le droit à renonciation

PARTIE 4

16 LES PRATIQUES COMMERCIALES TROMPEUSES ET AGRESSIVES ET LES SANCTIONS DE L'ACPR

PARTIE 5

20 ANNEXES

21 Modèle de Lettre de bienvenue

22 Mémento des bases réglementaires

23 Et demain... Focus sur la proposition de loi Naegelen



PRÉAMBULE

La commercialisation par téléphone des contrats d'assurances et plus spécifiquement le démarchage téléphonique est un sujet sensible qui fait l'objet d'une attention particulière des autorités (ACPR, DGCCRF, CNIL), car ces dernières ont constaté de nombreux manquements à la réglementation, et parfois des pratiques commerciales dites « agressives et trompeuses ».

Le CCSF (Comité Consultatif du Secteur Financier) a adopté le 19 novembre 2019 un avis¹ sur le démarchage téléphonique en assurances à l'égard des consommateurs faisant l'objet d'un appel téléphonique non sollicité (appel à froid).

Cet avis liste un certain nombre de pratiques à proscrire dont l'interdiction pour le téléconseiller de renseigner le code SMS car cela ne vaut ni consentement ni signature.

À noter qu'au-delà du périmètre de l'Avis du CCSF, cette pratique est fortement déconseillée pour des raisons de validité juridique et ce quelles que soient les modalités de distribution (consommateurs « demandeurs » notamment).

L'Avis a reçu un accueil favorable de la quasi-totalité des membres du CCSF, dont PLANETE CSCA, ce qui renforce la position obtenue dans le cadre de ce dialogue de place. Malgré cette dénomination plutôt trompeuse, les dispositions contenues dans ce texte s'imposent aux professionnels, qui ont tout intérêt à s'y conformer. Un délai de 6 mois a été donné jusqu'à la fin du premier semestre 2020 pour que les acteurs puissent adapter leurs pratiques commerciales.

Ce guide pratique a pour principaux objectifs :

- d'accompagner nos courtiers adhérents dans la compréhension de la réglementation et des enjeux,
- d'alerter les cabinets de courtage sur ce modèle de distribution strictement encadré et observé par les autorités. Ne pas être en conformité expose les professionnels à de lourdes sanctions.

¹ https://www.ccsfin.fr/sites/default/files/medias/documents/ccsf_avis_demarchage_19novembre-2019.pdf

PARTIE 1



INTRODUCTION

CHAMP D'APPLICATION

Les informations présentes dans ce guide concernent tous les contrats d'assurances commercialisés par téléphone

CONTEXTE POLITIQUE

Très régulièrement la presse, les représentants politiques et les associations de consommateurs se font l'écho de la lassitude, voire même de l'exaspération des consommateurs quant à la vente à distance, et notamment à la prospection téléphonique.

À cette occasion, certains acteurs du secteur de l'assurance sont cités et considérés comme de mauvais élèves.

Cela a amené le gouvernement et les associations de consommateurs à s'emparer du sujet et à vouloir renforcer l'encadrement de ces pratiques. Actuellement, la proposition de loi du député Naegelen, en cours d'adoption, prévoit de modifier les règles concernant le démarchage téléphonique afin de responsabiliser davantage les différents intervenants (voir page 23).

RÉGLEMENTATION APPLICABLE

À l'heure actuelle, la commercialisation par téléphone implique le respect de diverses législations et notamment du :

- Code de la consommation qui précise dans quelles conditions il est possible d'appeler un prospect (cf. [BLOCTEL](#), Page 11);
- Code des assurances qui impose la fourniture d'un certain nombre d'informations avant la souscription et offre des droits spécifiques aux assurés (cf. [Memento réglementaire](#), page 22) ;
- RGPD qui encadre tous les traitements de données personnelles.

Par ailleurs, le CCSF (Comité Consultatif du Secteur Financier) a adopté récemment un avis sur le démarchage téléphonique en assurance à l'égard des consommateurs faisant l'objet d'un appel téléphonique non sollicité (appel à froid) (cf. [Ventes à des prospects « à froid »](#), page 9).

ENVIRONNEMENT DE CONTRÔLE ET MAUVAISES PRATIQUES

Ainsi, l'ACPR, la DGCCRF et la CNIL effectuent fréquemment des contrôles et sanctionnent les courtiers ne respectant pas ces règles (cf. [Les pratiques commerciales trompeuses et agressives et les sanctions ACPR](#), page 16) :

- Manquement au dispositif Bloctel :
 - DGCCRF décision du 18 février 2020 (30 000 euros).
- Non-respect des obligations en matière d'information précontractuelle dans le cadre de la commercialisation par téléphone :
 - ACPR décision du 22 décembre 2016¹ (100 000 euros) ;
 - ACPR décision du 15 mai 2019² (20 000 euros) ;
 - ACPR décision du 28 février 2020³ (Blâme et interdiction de commercialiser des contrats d'assurances pendant 2 mois).
- Atteinte à la sécurité des données des clients :
 - CNIL décision du 18 juillet 2019⁴ (180 000€).

En synthèse, les autorités de contrôles de la profession constatent :

- Des pratiques commerciales agressives en hausse en matière de vente à distance (VAD), et notamment dans la distribution d'assurances ;
- Un non-respect du cadre réglementaire spécifique de la VAD par les distributeurs, relatif notamment aux informations précontractuelles ;
- Une difficulté pour les autorités de contrôle à éradiquer le phénomène : problèmes de ressources et d'identification des acteurs déviants, notamment des plateformes de démarchage « *offshore* ».

¹ <https://acpr.banque-france.fr/sites/default/files/media/2017/09/08/20161226-no201509-decision-santiane.pdf>

² https://acpr.banque-france.fr/sites/default/files/media/2019/05/20/190517_decision_provitallia.pdf

³ https://acpr.banque-france.fr/sites/default/files/media/2020/03/04/200304_decision_viva_conseil.pdf

⁴ <https://www.legifrance.gouv.fr/affichCnil.do?id=CNILTEXT000038810992>



FONDEMENTS DU MÉTIER D'INTERMÉDIAIRE D'ASSURANCES

Conformément à l'article L.511-1 du Code des assurances, est un intermédiaire d'assurance toute personne physique ou morale qui remplit les deux conditions suivantes :

- Elle exerce une activité de distribution d'assurance au sens du I de l'article L.511-1 du Code des assurances
- Elle exerce cette activité contre rémunération.

En France, quatre catégories d'intermédiaires d'assurance sont autorisées à exercer, à savoir :

Les courtiers d'assurances

Personnes et sociétés immatriculées au registre du commerce pour l'activité de courtage d'assurance. Ces personnes exercent la distribution selon les modalités mentionnées aux b ou c du II de l'article L. 521-2 du Code des assurances.

Les agents généraux d'assurances

Personnes physiques ou personnes morales, titulaires d'un mandat ou chargées à titre provisoire pour une durée de deux ans au plus non renouvelable des fonctions d'agent général d'assurance. Ces personnes exercent la distribution selon les modalités mentionnées au a du II de l'article L. 521-2 du Code des assurances.

Les mandataires d'assurances

Personnes physiques non salariées et personnes morales autres que les agents généraux d'assurance, mandatées à cet effet par une entreprise d'assurance. Ces personnes exercent leur activité selon les modalités mentionnées au a ou b du II de l'article L. 521-2 du Code des assurances.

Les mandataires d'intermédiaires d'assurances

Personnes physiques non salariées et personnes morales mandatées par un courtier, un agent général ou un mandataire d'assurance.

Le devoir de conseil du courtier (voir page 12).

Le courtier d'assurances agit par principe en qualité de mandataire du client et doit donc agir au mieux de ses intérêts.

Il a été, dès 1964, érigé par la jurisprudence en un « guide sûr et un conseiller expérimenté » faisant ainsi du devoir de conseil, l'essence même du métier de courtier.

Ce devoir de conseil a par la suite été sensiblement enrichi par la jurisprudence de la Cour de cassation en affirmant notamment qu'il devait être prodigué tout au long de la vie du contrat.

En 2002 la Directive relative à l'intermédiation en assurances (DIA) érige au rang d'obligation légale ce devoir de conseil. En pratique, cela s'est traduit par une obligation de conseil lors de la souscription et une obligation de suivi du client tout au long de la vie du contrat d'assurance.

À l'heure où de nouveaux acteurs du web apparaissent sur le marché (GAFAM), ce devoir de conseil constitue la véritable valeur ajoutée du courtier et un moyen de différenciation vis-à-vis de ces nouveaux acteurs.

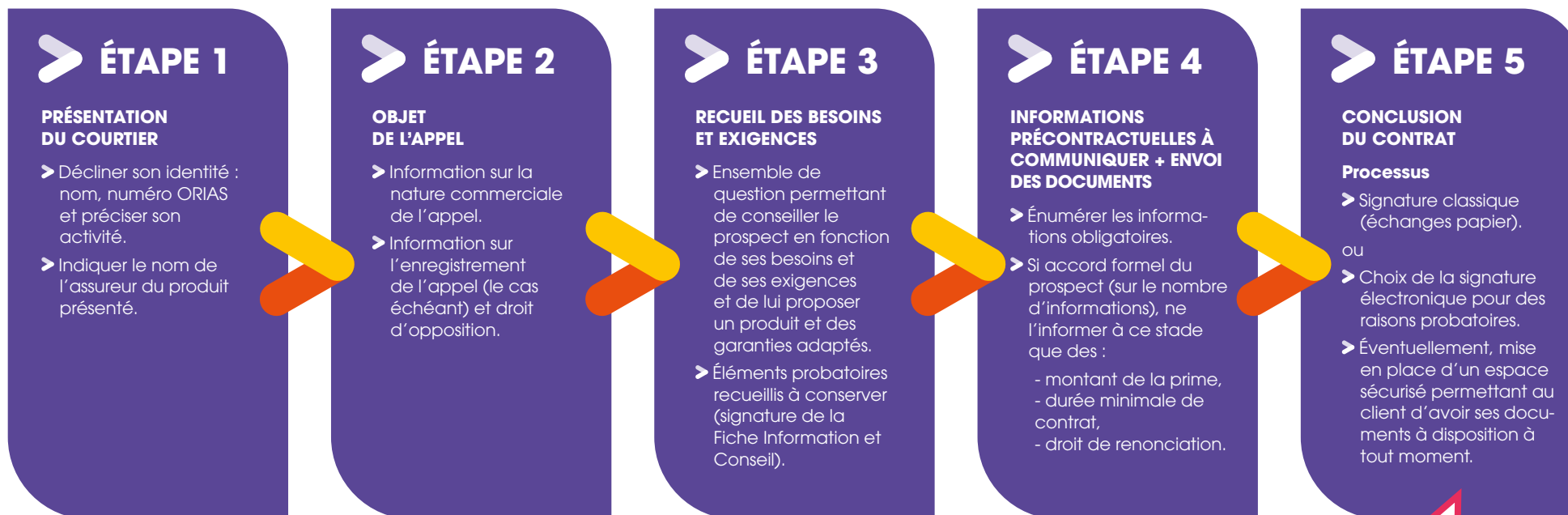
PARTIE 2



SCHÉMAS DE LA VENTE À DISTANCE

> VENTES À DES CONSOMMATEURS (PROSPECTS OU CLIENTS) DEMANDEURS

Ces ventes ne font pas partie du périmètre de l'Avis du CCSF. Néanmoins, il convient de tenir compte de certaines recommandations de l'Avis (notamment sur l'usage des SMS).

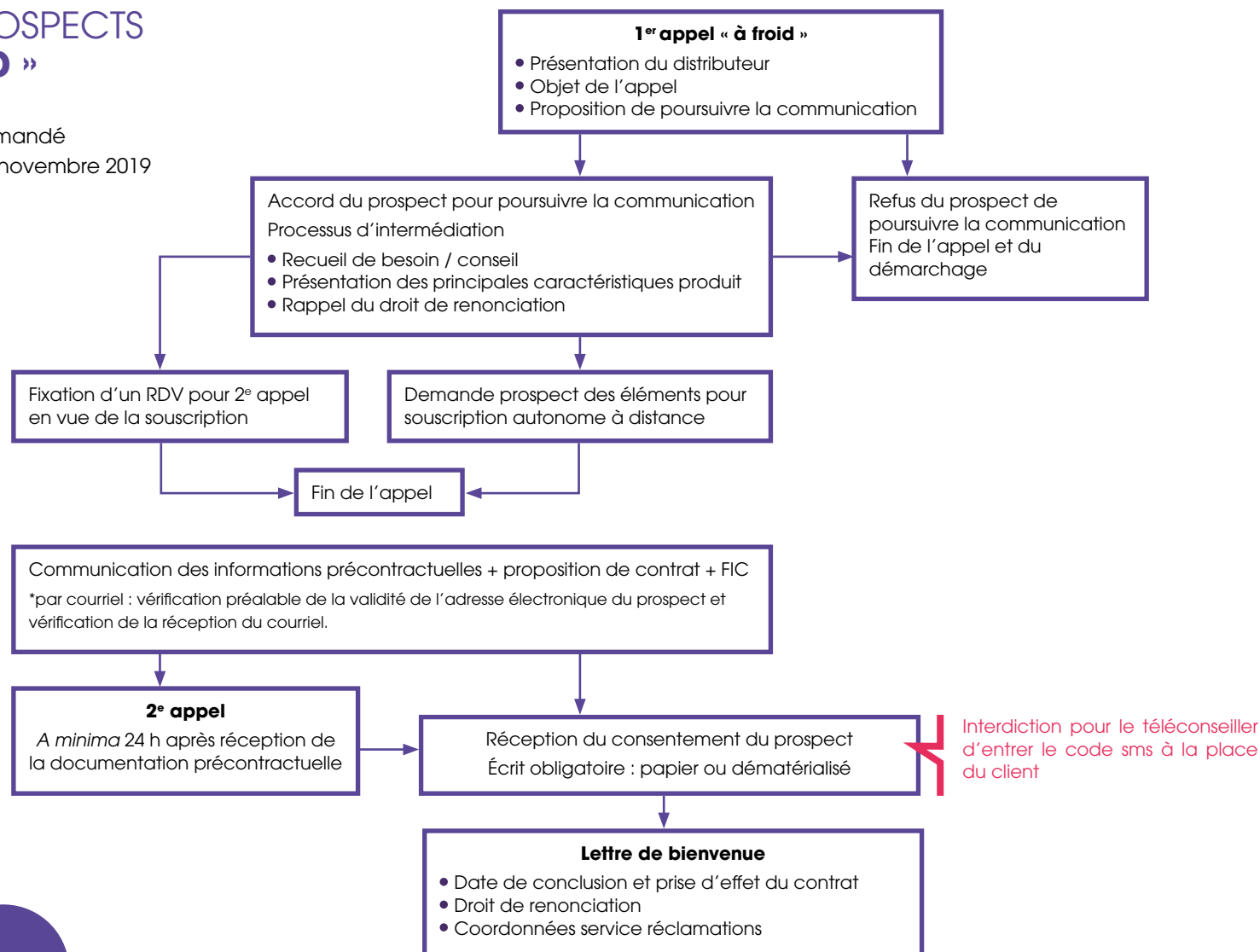


À noter, que bien qu'en dehors du périmètre de l'Avis, il est fortement déconseillé pour des raisons de validité juridique que le téléconseiller entre le code sms à la place du client.



VENTES À DES PROSPECTS « À FROID »

Processus de vente recommandé
dans l'Avis du CCSF du 19 novembre 2019



PARTIE 3



FOCUS



Mise en place le 1^{er} juin 2016, la liste d'opposition au démarchage téléphonique dénommée BLOCTEL permet aux consommateurs de s'opposer, par leur inscription à ce fichier, à la prospection commerciale par voie téléphonique.

Il est interdit à un professionnel, directement ou par l'intermédiaire d'un tiers agissant pour son compte, de démarcher téléphoniquement un consommateur inscrit sur cette liste, sauf en cas de relations contractuelles préexistantes.

Chaque professionnel qui effectue du démarchage téléphonique doit interroger le service BLOCTEL avant la prise de contact avec le consommateur.

Il est également interdit de louer ou de vendre des fichiers contenant des données téléphoniques et les coordonnées de consommateurs inscrits à BLOCTEL.

Un professionnel ne peut pas demander à un prestataire de contracter directement avec BLOCTEL pour son compte : l'abonnement doit être souscrit directement par chaque professionnel.

Un professionnel peut par contre confier à un prestataire le traitement du fichier.

Il existe plusieurs niveaux d'abonnement à BLOCTEL qui dépendent du nombre de fichiers soumis à BLOCTEL pour vérification.

Le fichier soumis à BLOCTEL sera traité afin d'extraire les fiches dont les numéros de téléphone sont considérés comme utilisables par le professionnel.

Il faut également garder en mémoire que la législation française reconnaît à chacun le droit de s'opposer à l'utilisation ou la cession de ses données nominatives conformément

à la Loi Informatique & Libertés du 6 janvier 1978 et au Règlement Général de Protection des Données (RGPD n°2016/679) du 25/05/2016 entré en vigueur le 25/05/2018.

Si les appels persistent, la personne concernée peut déposer une déclaration auprès de BLOCTEL qui la transmettra à la DGCCRF si celle-ci est recevable.

Il existe des exceptions à l'interdiction au démarchage en cas d'inscription à BLOCTEL. Le démarchage téléphonique reste autorisé dans les situations suivantes (articles L. 223-1 et L. 223-5 du Code de la consommation) :

- en cas de communication par le consommateur, libre et non équivoque, de son numéro de téléphone en vue d'être rappelé pour un produit ou un service déterminé ;
- en cas de « relations contractuelles préexistantes ». Il s'agit des contrats en cours qui n'ont pas fait l'objet d'une résiliation, c'est-à-dire :
 - les contrats de services à exécution successive ou étalés dans le temps,

- les contrats de service à durée indéterminée qui ne s'éteignent qu'en cas de résiliation,
- les contrats à durée déterminée en cours.

À noter que BLOCTEL ne concerne que le démarchage téléphonique et exclut l'envoi de SMS et de courriels.

Le professionnel ne respectant pas toutes ces dispositions s'expose à des amendes administratives pouvant atteindre 75000 euros (article L. 242-16 du Code de la consommation).



LE DEVOIR DE CONSEIL

Conformément aux articles L.521-4 (disposition applicable à l'ensemble des contrats) et L.522-5 (exigences supplémentaires en ce qui concerne les contrats capitalisation et certains contrats d'assurance vie) du Code des assurances, le distributeur est débiteur d'un devoir de conseil à l'égard du souscripteur éventuel.

Ce devoir de conseil se compose de deux niveaux :

- Un premier niveau, socle commun et obligatoire à tous les contrats d'assurance : tout contrat conseillé doit être cohérent avec les exigences et besoins du souscripteur éventuel ;
- Un second niveau facultatif : le service de recommandation personnalisée, qui va s'inscrire dans le prolongement du niveau 1 obligatoire. Ce 2nd niveau étant une nouveauté issue de la DDA, il n'a pas encore été évoqué dans les décisions récentes de la Commission des sanctions de l'ACPR.

Le socle obligatoire à tous les contrats s'opère en trois grandes étapes successives :

- Le recueil des exigences et des besoins du souscripteur éventuel ;
- La fourniture du conseil ;
- La motivation du conseil.

À noter que les obligations en termes de recueil des exigences et des besoins, et plus largement de devoir de conseil restent pleines et entières, que la vente se fasse à distance ou en face à face.

Si l'on s'intéresse aux décisions rendues par la Commission des sanctions en matière de vente à distance, nous constatons que les principaux griefs en matière de conseil portent sur :

- Le recueil des exigences et des besoins ;
- La motivation du conseil.

Le recueil des exigences et besoins

Il convient d'être particulièrement vigilant quant aux questions posées au souscripteur éventuel ainsi qu'à la retranscription de ses réponses.

En effet, le distributeur doit questionner le souscripteur éventuel via des questions claires, précises et compréhensibles, afin de connaître sa situation et donc d'évaluer ses exigences et besoins.

Ces questions peuvent notamment porter sur la situation personnelle du souscripteur, sur le bien à assurer, ses exigences et besoins en matière de couverture etc.

Pour les contrats figurant à l'article L. 522-1 du Code des assurances, des exigences supplémentaires trouvent à s'appliquer. En effet, le distributeur pour apprécier le risque présenté par le client, devra notamment axer ses questions sur sa situation financière, ses objectifs de souscription, ses connaissances et expérience en matière financière.

En pratique, cela pourra se traduire par des questions portant sur les revenus du client, sa capacité d'épargne, sa situation professionnelle, l'éventuelle détention passée ou présente de produits d'épargne et d'investissement etc.

Il a pu être reproché aux différents acteurs concernés, d'avoir établi un recueil des exigences et besoins insuffisant voire inexistant. Concrètement, le client n'était pas suffisamment questionné sur sa situation personnelle, sur la détention d'un contrat similaire, et plus particulièrement s'agissant de contrat avec faculté de rachat, sur sa situation financière.

Les exclusions majeures d'un contrat (par exemple une profession, une pratique sportive) doivent également générer des questions envers le souscripteur éventuel afin de s'assurer qu'il n'est pas concerné par une de ces exclusions (Décision de la Commission des sanctions n°2019-05)¹.

Cela signifie donc que les questions posées doivent bien entendu être en lien avec le contrat proposé.

Enfin, il est important de prendre le temps nécessaire pour connaître le souscripteur éventuel. Il a ainsi pu être retenu qu'en raison de l'insuffisance des questions posées aux clients et du peu de temps consacré à la connaissance de ceux-ci, la conclusion du contrat intervenant en moyenne après 4 minutes et 44 secondes de conversation, parfois dans des conditions peu propices à l'échange d'informations, le distributeur n'était pas en mesure de préciser leurs exigences et besoins (Décision de la Commission des sanctions n°2017-09)².

Les questions étant posées, il est nécessaire de retranscrire par écrit l'ensemble des réponses du souscripteur éventuel.

Sur ce point, il a pu être reproché aux acteurs sanctionnés de ne retranscrire les besoins et exigences que de manière très lacunaire. Le recours à des formules génériques identiques excluant toute personnalisation pour retranscrire les exigences et besoins est également condamné. À titre d'exemple, le recours à des classifications standardisées des besoins telles que « faible, moyen, fort, très fort » sur 4 grands postes de soins, n'est pas suffisant pour fonder un conseil personnalisé (Décision de la Commission des sanctions n°2015-09)³.

Enfin, les réponses apportées par le souscripteur éventuel doivent bien entendu être prises en compte dans le cadre du conseil. Tel est le cas notamment pour un souscripteur qui indiquerait être déjà détenteur d'un contrat similaire.

La motivation du conseil

Elle doit permettre au souscripteur éventuel de comprendre la cohérence entre le contrat proposé et ses exigences et besoins.

La Commission des sanctions a pu reprocher aux différents acteurs de ne pas préciser les motivations ou lorsqu'elles étaient précisées, d'utiliser des formules standardisées non complétées par des informations propres au client. En effet, l'utilisation de formules génériques pour chaque contrat ne permet pas au souscripteur d'apprécier correctement l'adéquation entre le besoin identifié du souscripteur et le contrat proposé.

À titre d'exemple, l'utilisation pour tous les contrats commercialisés, d'une formule par laquelle est seulement affirmé le caractère adéquat du produit proposé, ne peut suffire à satisfaire l'obligation de motivation du conseil et de vérification de l'adéquation entre le besoin identifié du client et le contrat proposé (Décision de la Commission des sanctions n°2017-09)⁴.

¹ https://acpr.banque-france.fr/sites/default/files/media/2020/03/04/200304_decision_viva_conseil.pdf

^{2,3} <https://acpr.banque-france.fr/sites/default/files/media/2017/09/08/20161226-no201509-decision-santiane.pdf>

⁴ <https://acpr.banque-france.fr/sites/default/files/media/2018/03/12/20180312-sanction-sgp.pdf>



LES INFORMATIONS PRÉCONTRACTUELLES

Outre les informations propres à la vente à distance figurant à l'article L.112-2-1 du Code des assurances, l'intermédiaire doit également remplir son obligation d'information prévue à l'article L.521-2 du Code des assurances.

« Lorsque la vente est réalisée par un intermédiaire, celui-ci doit en outre fournir les informations prévues à l'article L.520-1 du Code des assurances (nouvel article L.521-2 du Code des assurances) préalablement à la conclusion des contrats, c'est-à-dire les informations liées à son identité et à son degré d'indépendance vis-à-vis de ses partenaires assureurs. »

Par principe, les documents doivent être communiqués « en temps utile » avant la conclusion du contrat (L.112-2-1 du Code des assurances).

Par exception strictement encadrée, l'envoi peut se faire immédiatement après la conclusion lorsque deux conditions cumulatives sont remplies :

- Le contrat a été conclu en utilisant une technique à distance ne permettant pas la transmission des informations sur support ou papier durable, et
- Le souscripteur doit avoir demandé la conclusion du contrat en utilisant ce procédé.

En cas d'accord formel du souscripteur, seules les informations mentionnées aux 2°, 3° et 5° du III de l'article L.112-1-12-1 peuvent lui être communiquées. Toutefois, il est porté à la connaissance du souscripteur que les informations mentionnées aux 1°, 4°, 6° et 7° peuvent lui être fournies sur demande (article R.112-4 du Code des assurances).



LE SUPPORT DURABLE

La documentation précontractuelle (ex : IPID, FIC) et contractuelle (ex : conditions générales et particulières) doit être fournie sur support durable.

Le support durable est défini par le Code des assurances comme : « *tout instrument offrant la possibilité à l'assuré, à l'assureur, à l'intermédiaire ou au souscripteur d'un contrat d'assurance de groupe de stocker des informations qui lui sont adressées personnellement, afin de pouvoir s'y reporter ultérieurement pendant un laps de temps adapté aux fins auxquelles les informations sont destinées, et qui permet la reproduction à l'identique des informations conservées* ».

En pratique, le papier, un e-mail et sous certaines conditions les documents sur un espace personnel sécurisé¹ sont des supports durables.

Pour avoir recours à des supports durables autres que le papier, c'est à dire pour dématérialiser les échanges, le distributeur doit respecter les conditions prévues par les articles L. 111-10 et L. 521-6 du Code des assurances. Le distributeur doit alors s'assurer que :

- ce mode de communication est approprié à l'opération commerciale. La fourniture par l'assuré de son adresse électronique peut permettre de considérer que la dématérialisation est appropriée. Cette adresse électronique devra ensuite être vérifiée annuellement ;
- le prospect a choisi ce mode de communication après s'être vu proposer par le distributeur les deux modalités de communication.

Sauf lorsqu'il est indiqué dans le contrat conclu que le service fourni est de nature exclusivement électronique, l'assuré peut, à tout moment et par tout moyen, demander qu'un support papier soit utilisé sans frais pour la poursuite de la relation commerciale.

En outre, lorsqu'il a recours à un espace personnel sécurisé :

- le distributeur doit informer le prospect par voie électronique (sms, mail) de l'adresse de l'espace personnel sécurisé et de l'endroit sur ce site où les informations déposées peuvent être trouvées ;

Le client doit donner son accord express pour la mise à disposition des documents contractuels sur son espace personnel sécurisé.

- l'accès à ces informations sur l'espace personnel sécurisé doit être garanti pour une durée raisonnable. Pour les documents précontractuels et contractuels, cette durée ne peut être inférieure à cinq ans après la fin de la relation contractuelle. Lorsque le distributeur envisage de ne plus rendre accessibles ces informations et documents, il doit en informer préalablement, dans un délai qui ne peut être inférieur à deux mois, l'assuré par tout moyen adapté à la situation de ce dernier.

¹Pour qu'un site internet / espace personnel sécurisé soit considéré comme support durable, ce dernier doit

- permettre de stocker les informations qui ont été adressées de manière à pouvoir y accéder et les reproduire à l'identique ;
- pendant une durée appropriée ;
- sans qu'aucune modification unilatérale de leur contenu par l'organisme d'assurance ne soit possible.



LA SIGNATURE ÉLECTRONIQUE

Le Code des assurances permet d'avoir recours aussi bien à la signature manuscrite qu'à la signature électronique à chaque fois qu'elle est exigée.

La valeur juridique d'une signature électronique est identique à celle de la signature manuscrite lorsqu'elle permet de garantir l'identité des signataires et l'intégrité du document signé.

Pour cela, la signature électronique doit :

- être liée au signataire de manière univoque ;
- permettre d'identifier le signataire ;
- avoir été créée à l'aide de données de création de signature électronique que le signataire peut, avec un niveau de confiance élevé, utiliser sous son contrôle exclusif ; et
- être liée aux données associées à cette signature de telle sorte que toute modification ultérieure des données soit détectable.

Le recours à un prestataire tiers est nécessaire pour émettre les certificats d'identification électronique des signataires.

En pratique, la procédure de signature électronique se déroule sur un espace sécurisé dans lequel il est possible de signer les documents à la suite de l'identification des signataires. Cette identification peut se faire en renseignant un code unique reçu sur téléphone portable.

Ce qu'il faut retenir de l'avis du CCSF sur le démarchage téléphonique :

La souscription électronique effectuée dans le cadre un démarchage téléphonique à froid ne peut être recueillie à l'occasion du premier appel. En revanche, la souscription autonome par le prospect, sans accompagnement du distributeur, peut intervenir à tout moment après le premier appel (sous réserve qu'il ait reçu communication des informations précontractuelles au préalable). 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. À noter qu'au-delà du périmètre de l'Avis du CCSF, cette pratique est fortement déconseillée quelles que soient les modalités de distribution (consommateurs « demandeurs » notamment), car elle pose des problèmes de validité juridique.

S'agissant des enregistrements vocaux, ils peuvent entrer dans le périmètre des « écrits électroniques », et en conséquence avoir la même la même force probante que l'écrit sur support papier, sous réserve du respect des mêmes conditions que l'on retrouve dans les dispositifs de signature électronique : identification de la personne, garantie d'intégrité de l'enregistrement.

En outre, il convient d'être en mesure de garantir l'exploitabilité du contenu de l'échange oral. Le fond et la forme utilisés doivent permettre de démontrer le consentement réel du prospect à la souscription du contrat.

Cela nécessite de « normaliser » les échanges téléphoniques, en suivant par exemple un script préétabli, afin de guider l'interlocuteur au fil de la conversation, et de lui fournir des informations qualitatives et exhaustives.

On notera à cet égard que l'utilisation de ce procédé n'exonère pas le distributeur de la communication préalable des informations précontractuelles sur un support durable, sauf exception spécifique définie au paragraphe « Informations précontractuelles » (page 13).

Il faut aussi que le consentement enregistré ne puisse pas être remis en cause, et qu'il soit ainsi établi par une déclaration ou tout autre acte positif clair, sans aucune ambiguïté.

La signature électronique, quelle qu'en soit la forme, peut s'avérer inadaptée à certaines cibles de clientèles (cf. l'ACPR, qui vise les personnes susceptibles d'appartenir à une catégorie vulnérable de la population en raison de leur situation professionnelle, de leurs revenus, de leur âge ou de leur niveau de connaissances en matière de contrats d'assurances).

LE DROIT À RENONCIATION

Dans le cadre d'une vente à distance, le souscripteur bénéficie d'un droit à renonciation conformément à l'article L.112-2-1 du Code des assurances (sauf exceptions strictement prévues par le texte).

La réglementation prévoit que le souscripteur doit recevoir en temps utile avant la conclusion du contrat, l'information sur l'existence ou l'absence d'un droit à renonciation et, si ce droit existe, sa durée, les modalités pratiques de son exercice, notamment l'adresse à laquelle la notification de la renonciation doit être envoyée. Le souscripteur doit également être informé du montant de prime ou de cotisation que l'assureur peut lui réclamer en contrepartie de la prise d'effet de la garantie, à sa demande expresse, avant l'expiration du délai de renonciation.

Il est important de s'assurer que les conditions contractuelles comportent également un modèle de lettre destiné à faciliter l'exercice du droit de renonciation lorsque ce droit existe.

Ce droit à renonciation est de 14 jours en assurance non-vie et de 30 jours en assurance vie à compter de la conclusion du contrat ou de la date de réception de l'information précontractuelle si celle-ci est postérieure à la date de conclusion du contrat.

Il ressort de l'Avis du CCSF relatif au démarchage téléphonique sur des prospectus à « froid », que lors de l'information précontractuelle, le distributeur doit particulièrement insister sur l'existence ou non de ce droit.

Ce droit à renonciation ne doit en aucun cas être présenté au client comme une absence d'engagement contractuel ou une période d'essai à l'issue de laquelle il ne serait pas engagé.

PARTIE 4



LES PRATIQUES COMMERCIALES **TROMPEUSES ET AGRESSIVES** **ET LES SANCTIONS DE L'ACPR**

Une pratique commerciale pourra être considérée comme trompeuse lorsque le professionnel utilise des procédés déloyaux, tels que, par exemple, une omission, une dissimulation ou la fourniture d'informations fausses ou ambiguës susceptibles de créer la confusion.

Une pratique commerciale est agressive si, du fait de sollicitations répétées et insistantes ou de contraintes physiques ou morales :

- Elle altère, ou est de nature à altérer de manière significative, la liberté de choix d'un consommateur ;
- Elle est de nature à vicier le consentement d'un consommateur ;
- Elle entrave l'exercice des droits contractuels d'un consommateur.

Elle se caractérise par la pression exercée sur le consommateur afin de le faire céder ou d'orienter ses choix.

Le Code de la consommation vise notamment les pratiques suivantes :

- Donner au consommateur l'impression qu'il ne pourra quitter les lieux avant qu'un contrat n'ait été conclu ;
- Se livrer à des sollicitations répétées et non souhaitées par téléphone, télécopieur, courrier électronique ou tout autre outil de communication à distance.

Le CCSF cite en outre les pratiques suivantes :

- 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 ;

- Présenter le droit à renonciation comme une absence d'engagement ;
- Appeler ou rappeler les prospects qui ont indiqué leur souhait de ne pas recevoir des appels de nature commerciale ;
- 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.
- Demander communication orale, par le prospect, du code qui lui aura été transmis par SMS pour une signature électronique afin de signer le contrat pour son compte. À noter qu'au-delà du périmètre de l'Avis du CCSF, cette pratique est fortement déconseillée quelles que soient les modalités de distribution (consommateurs « demandeurs » notamment), car elle pose des problèmes de validité juridique.

Les sanctions applicables pour les pratiques trompeuses ou agressives :

- Deux ans d'emprisonnement au plus et une amende de 300 000 € au plus,
- Le professionnel encoure également une interdiction d'exercer une activité commerciale,
- Lorsqu'une pratique commerciale agressive aboutit à la conclusion d'un contrat, celui-ci est nul et sans effet.

Les ventes non respectueuses des règles de protection des consommateurs peuvent en outre générer, pour les opérateurs, des coûts commerciaux et de gestion majeurs, liés notamment au traitement des réclamations, aux renoncations et résiliations anticipées, et aux risques d'image induits.



RETOUR SUR UNE SANCTION DE L'ACPR

La dernière sanction ACPR a été largement commentée, d'une part par sa sévérité - l'ACPR prononce une interdiction de commercialiser pendant une période déterminée - et d'autre part, l'ACPR a étendu son contrôle en dehors du territoire français. Celle-ci s'inscrit dans la continuité des sanctions prononcées par l'ACPR à l'encontre des « mauvais » acteurs de la VAD et en particulier ceux distribuant des contrats santé prévoyance en appels sortants.

FAITS

Un courtier distribue, par des appels téléphoniques sortants effectués depuis sa plateforme située à l'étranger, des contrats d'assurance prévoyance sur la base de fichiers de prospects issus de l'annuaire téléphonique filtrés par Bloctel.

Le dispositif est en 3 étapes :

- Un appel de vente réalisé par les salariés sur la base d'un script. Le salarié saisissait les informations du consommateur dans l'outil extranet du partenaire qui permettait alors de générer un code sms adressé au consommateur, code qui ensuite était communiqué au dit salarié afin de déclencher l'envoi, avant la souscription, d'un email comprenant le devis et la Fiche Information et Conseil et valider électroniquement la vente. Une fois la signature actée, l'outil permettait de générer l'envoi des documents contractuels signés.
- L'appel de vente était ensuite réécouté par la cellule qualité du courtier qui le contrôlait.
- Les ventes jugées conformes étaient enfin transmises au courtier grossiste qui les contrôlait à son tour.

GRIEFS SOULEVÉS PAR L'ACPR

1/ Sur la non remise de l'information sur support durable

En pratique, l'ACPR relève qu'une très large majorité des ventes téléphoniques n'a pas fait l'objet d'une remise des informations précontractuelles. Or l'ACPR considère que le client ne prenait pas l'initiative de la prise de contact. N'ayant pas entrepris non plus de démarche personnelle pour la souscription du contrat, le courtier ne pouvait pas bénéficier de l'exception du code des assurances permettant de communiquer les informations suite à la souscription.

L'ACPR estime que le contrat n'a pas été conclu à « la demande » du client en utilisant une technique ne permettant pas la communication des informations précontractuelles. Le fait qu'il n'ait pas mis fin à la conversation téléphonique avec le téléconseiller est

inopérant. L'ACPR ajoute que faute d'initiative du client, l'un des deux critères (1/à la demande en utilisant ce procédé et 2/ technique de communication à distance qui ne permet pas la transmission des informations) n'est pas rempli.

L'ACPR sanctionne ce courtier qui procédait à des appels sortants sans remise de l'information précontractuelle avant la souscription au téléphone. Elle justifie sa position en estimant que la vente n'a pas été faite à « l'initiative » du client et ne peut donc bénéficier de l'exception à la demande.

L'ACPR a une position et une argumentation de plus en plus stricte sur la possibilité de bénéficier de l'exception prévue par le Code des assurances permettant de remettre les documents d'information et de conseil après l'appel de vente lorsque la souscription du contrat est faite « à la demande » du consommateur.

2/ Insuffisance des informations

L'ACPR reproche l'insuffisance des informations communiquées. À titre d'exemple, dans le panel des ventes contrôlées, l'ACPR relève que les exclusions ne sont jamais évoquées, que le prix et le droit à renonciation ne sont communiqués que postérieurement à l'engagement, aucune information n'est donnée sur le nom de l'assureur ce qui engendre une confusion des parties, la présentation des garanties est trop rapide et le caractère commercial de l'appel n'est pas donné.

3/ Insuffisance du devoir de conseil

De nombreuses lacunes ont été également relevées, notamment les clients ne sont pas interrogés sur la détention d'un contrat similaire. De même, les raisons qui motivent le choix du contrat ne sont pas précisées, ni avant la souscription, lors de l'appel, ni après, lors

de l'envoi de la fiche information et conseil. L'ACPR constate également que la formalisation de la motivation est exprimée en termes trop standardisés et en phrases-types.

L'ACPR a prononcé une interdiction de commercialiser des contrats d'assurance pendant 2 mois, infligé un blâme et publiera sa décision sous forme nominative pendant 5 ans.

À noter que le courtier a fait valoir que les faits reprochés dataient de 2018, qu'à l'époque il n'était pas tout à fait au fait des exigences réglementaires et que depuis il avait pris des mesures. Cela n'a pas empêché l'ACPR de le condamner en considérant que les défaillances imputables au courtier sont graves, qu'il appartient à tout intermédiaire de connaître les dispositions qu'il est tenu d'appliquer et qu'enfin, les corrections sont intervenues de manière trop tardive.

PARTIE 5



ANNEXES



MODÈLE DE LETTRE DE BIENVENUE

Cette lettre reprend les recommandations du CCSF et vous est proposée comme modèle.
Il vous appartient de l'adapter en fonction de la situation.

Chère madame/Cher monsieur,

*Votre adhésion / souscription au contrat d'assurances (nature du contrat) après de
..... (nom de l'organisme d'assurances), effectuée par notre intermédiaire, a bien été enregistrée en
date du*

Elle prendra effet le.....

*Nous vous rappelons que vous avez la faculté de renoncer à celle-ci dans un délai de à compter de la
date d'adhésion/de souscription mentionnée ci-dessous.*

*Vous pouvez adresser votre courrier de renonciation à l'adresse suivante : (adresse postale et
adresse électronique).*

Modèle de lettre de renonciation (ou renvoi au modèle de lettre de renonciation figurant en principe dans le contrat:

*« Je soussigné(e) (Nom, Prénom et numéro de l'adhérent/souscripteur).....demeurant à
..... ai l'honneur de vous informer que je renonce à mon adhésion/ma souscription au contrat (Nom et
N° de contrat) que j'ai signé (le (date).....)..... ».*

Nous vous rappelons qu'en cas de réclamation, vous pouvez nous contacter à l'adresse suivante :

.....

À..... le

Signature



MÉMENTO DES BASES RÉGLEMENTAIRES

PRÉSENTATION DU COURTIER	Articles L.112-2-1 et L.521-2 du Code des assurances : Nom et statut de l'intermédiaire, numéro ORIAS, adresse, lien avec l'assureur, nom de l'assureur, siège social, RCS.
OBJET DE L'APPEL	Article R.112-4 du Code des assurances : Le caractère commercial de l'appel, l'enregistrement de l'appel, la finalité et possibilité de s'y opposer.
INFORMATIONS SUR LE CONTRAT	Article L.112-2-1 du Code des assurances : L'ensemble des informations prévues par le texte dont le montant de la prime à payer, la durée minimale du contrat, les garanties et exclusions, la durée de validité des informations fournies, les modalités de conclusion du contrat et le paiement de la prime, le coût supplémentaire spécifique à l'utilisation d'une technique de commercialisation à distance, l'existence d'un droit de renonciation et sa durée ses modalités d'exercice, la loi et la langue applicables, les modalités d'examen des réclamations et les processus de médiation.
OBLIGATION D'INFORMATION	Article L.521-2 du Code des assurances : L'ensemble des informations prévues par le texte dont l'identité du courtier, son adresse, son immatriculation, les procédures de réclamation et le recours à un processus de médiation, l'existence de liens financiers avec une ou plusieurs entreprises d'assurance, sa rémunération, etc.
DEVOIR DE CONSEIL	Article L.521-4 du Code des assurances : Le recueil des exigences et besoins du souscripteur éventuel, la fourniture du conseil ainsi que la motivation du conseil.
ENVOI DOCUMENTS PRÉCONTRACTUELS	Articles L.521-2, L.521-4; L.112-2-1 du Code des assurances : Le documents d'entrée en relation, la formalisation du devoir de conseil et la formalisation de l'information spécifique à la vente à distance.
ENVOI DOCUMENTS CONTRACTUELS	Articles L.112-2, L.112-2-1 du Code des assurances : Les conditions contractuelles, la notice d'information, l'IPID, le modèle de lettre de renonciation.
MENTION RGPD	Articles 5,6,7,12,13,14,15,16,17,18 et 21 du RGPD, L.34-5 du Code des postes et des communications électroniques et 70 de la Loi informatiques et libertés de 1978 : L'ensemble des informations prévues par les textes dont l'identité du responsable de traitement, finalité, destinataire des données, droits, transferts HORS UE, etc.
CONCLUSION DU CONTRAT	Le moment de la conclusion du contrat va différer selon les particularités de la situation et notamment selon que l'on soit en présence d'un prospect à froid ou d'un consommateur dit « demandeur ».



ET DEMAIN... FOCUS SUR LA PROPOSITION DE LOI NAEGELEN

La proposition de loi NAEGELEN vise « à encadrer le démarchage téléphonique et à lutter contre les appels frauduleux ».

Cette proposition de loi, non exclusivement destinée au démarchage téléphonique en assurances mais visant bien l'ensemble des démarchages téléphoniques tous secteurs confondus, avait pour objectif premier d'interdire tout démarchage téléphonique.

La proposition de loi a fait l'objet de plusieurs navettes entre l'Assemblée Nationale et le Sénat. Une commission mixte paritaire s'est réunie le 1^{er} juillet 2020 et a permis d'aboutir à un accord sur un texte. La proposition de loi ainsi modifiée va donc effectuer une nouvelle navette parlementaire pour adoption définitive.

À ce stade, les grandes lignes du nouveau dispositif sont :

- Renforcement du dispositif BLOCTEL et alourdissement des sanctions,
- Obligations d'information du consommateur dès l'entrée en relation sur le dispositif BLOCTEL et les droits du consommateur,
- Interdiction de la prospection commerciale par voie téléphonique par des professionnels d'équipements et de travaux destinés à des logements et permettant la réalisation d'économie d'énergie ou la production d'énergie renouvelable,
- Respect d'un Code de bonnes pratiques,
- Une nullité des contrats d'assurances conclus en violation de la réglementation,
- L'article 6 vient quant à lui, renforcer les dispositions demandées par l'ARCEP.

QUELQUES DÉTAILS DE CETTE PROPOSITION DE LOI

1/ Sollicitation auprès d'un client

Le Code de la consommation prévoit qu' : « il est interdit à un professionnel, directement ou par l'intermédiaire d'un tiers agissant pour son compte, de démarcher téléphoniquement un consommateur inscrit sur cette liste, sauf en cas de relations contractuelles préexistantes ».

La proposition de loi propose : « sauf lorsqu'il s'agit de sollicitations intervenant dans le cadre de l'exécution d'un contrat en cours et ayant un rapport avec l'objet de ce contrat, y compris lorsqu'il s'agit 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 ».

2/ La nullité du contrat conclu en violation de la réglementation

Le projet de loi précise : « Tout contrat conclu avec un consommateur à la suite d'un démarchage téléphonique réalisé en violation des dispositions du présent article est nul ».

3/ L'instauration d'une responsabilité du fait d'autrui

Afin de sensibiliser l'ensemble des acteurs intervenant dans la chaîne de distribution, le législateur a instauré une véritable responsabilité du fait d'autrui en cas de démarchage réalisé en violation de la législation. Ainsi, la proposition de loi précise : « tout professionnel ayant tiré profit de sollicitations commerciales réalisées par voie téléphonique en violation des dispositions du présent article est présumé responsable du non-respect de ces dispositions, sauf s'il démontre qu'il n'est pas à l'origine de leur violation ».



LE SYNDICAT DES COURTIER D'ASSURANCES



PLANETE CSCA
10 rue Auber
75009 Paris
01 48 74 19 12
contact@planetecsca.fr
www.planetecsca.fr