

Avis du Comité consultatif du secteur financier sur le démarchage téléphonique en assurance

Éléments de contexte

Le démarchage téléphonique consiste à contacter par téléphone un consommateur afin de lui proposer un produit ou un service, sans que l'intéressé ait effectué de demande explicite en ce sens auprès du professionnel. La législation applicable en cas de vente à distance prévoit notamment de fournir une documentation précontractuelle. Elle s'applique à tout consommateur y compris en matière d'assurance et vise à permettre l'obtention d'un consentement éclairé. Le consommateur bénéficie, en outre, d'un droit de renonciation ¹.

La distribution des contrats d'assurance est par ailleurs règlementée par les règles issues de la directive « distribution en assurance » (DDA) qui a été transposée en droit français par l'Ordonnance n° 2018-361 du 16 mai 2018. Ces législations s'imposent à tous les acteurs opérant sur le marché français. Les membres du CCSF conviennent cependant qu'une attention particulière doit être apportée à l'égard des prospects faisant l'objet d'un appel téléphonique non sollicité (appel à froid).

En effet, l'ACPR a constaté à de nombreuses reprises que les pratiques de certains acteurs du marché n'étaient pas conformes aux règles de protection des clients et que les personnes âgées, voire très âgées, constituent une part significative des prospects démarchés.

De leur côté, les associations de consommateurs ont exprimé le souhait d'une interdiction du démarchage téléphonique arguant de la complexité des produits d'assurances et du nombre « considérable » de plaintes de particuliers. Dans l'attente, elles considèrent que le démarchage téléphonique doit impérativement être revu, dans le cadre du CCSF, afin d'interdire la technique de distribution dite de la « vente en un temps » de contrats d'assurance au cours d'appels téléphoniques non sollicités (appels à froid), considérant que cette interdiction est essentielle pour s'assurer de la qualité du consentement du consommateur, pris au dépourvu, par une communication qu'il n'a pas sollicitée.

Les représentants des professionnels ont également été alertés par leurs membres sur des mauvaises pratiques et abus de certains acteurs dans le démarchage téléphonique, en assurances santé en particulier. Ces pratiques nuisent à la profession dans son ensemble. Ils ont donc souhaité contribuer à l'élaboration de bonnes pratiques dans le cadre des appels non sollicités auprès de prospects, qui permettent d'obtenir un consentement éclairé et conduisent à mettre fin « à la vente en un temps » et à généraliser un consentement écrit.

¹ Ce droit de 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.

À l'issue de cette concertation, le Comité a adopté l'Avis suivant :

A. Le périmètre

Les propositions suivantes visent les « appels à froid » de la part de distributeurs (assureurs ou intermédiaires d'assurance), c'est-à-dire les appels :

- à visée commerciale ;
- vers un consommateur non-client (ci-après « prospect ») et qui n'a pas sollicité d'appel ou engagé de démarches vis-à-vis du distributeur sur le produit pour lequel il est sollicité.

Par exemple, entrent dans cette définition, les appels de la part d'un distributeur à un prospect dont les coordonnées proviennent d'un fichier de prospection acquis auprès d'un tiers.

S'agissant de la notion de démarches vis-à-vis du distributeur, celle-ci recouvre la situation dans laquelle un prospect a communiqué, lors d'une demande de tarif, de simulation, ou de devis, son numéro de téléphone sur un site internet, proposant un service de comparaison dès lors que les conditions suivantes sont cumulativement remplies :

- le prospect est informé dans le formulaire en ligne qu'il remplit qu'il accepte d'être rappelé, pour le produit concerné par la simulation, s'il donne ses coordonnées téléphoniques ; cette information est visible claire et sans ambiguïté ;
- et le prospect a validé le formulaire de demande de comparaison et/ou de devis du comparateur en ligne.

B. Le processus de vente proposé

Afin d'obtenir à la souscription, un consentement libre et éclairé du prospect, les distributeurs s'engagent à respecter les étapes suivantes :

Étape d'information précontractuelle

Lors de « l'appel à froid » et dans le respect des obligations légales et réglementaires, relatives à la fourniture à distance d'opération d'assurance, le distributeur insiste sur les points suivants :

1. l'identité du distributeur et, le cas échéant, de son lien avec l'assureur ;
2. le caractère commercial de l'appel ;
3. le recueil des exigences et des besoins du prospect ;
4. les principales caractéristiques du produit conseillé dont les garanties ;
5. le montant total de la prime et la durée minimale du contrat ;
6. l'existence ou l'absence d'un droit à renonciation² et les modalités de conclusion du contrat et notamment d'expression du consentement.

À l'issue de ce processus, le distributeur demande au consommateur s'il est intéressé à poursuivre la communication. Si le prospect ne donne pas de réponse positive, le distributeur met immédiatement fin à l'appel.

Le prospect peut, à tout moment, indiquer son absence d'intérêt pour l'offre qui lui est présentée et ainsi mettre fin à l'appel à froid. Dans ce cas, le distributeur n'insiste pas et ne le rappelle pas.

² Le droit de renonciation ne s'applique pas : aux polices d'assurance de voyage ou de bagage ou aux polices d'assurance similaires à court terme d'une durée inférieure à un mois ; aux contrats d'assurance mentionnés à l'article L. 211-1 du Code des assurances ; aux contrats exécutés intégralement par les deux parties à la demande expresse du consommateur avant que ce dernier n'exerce son droit de renonciation.

Si la transmission des éléments précontractuels s'effectue par courriel, le distributeur doit préalablement à cette transmission et conformément à l'article L. 111-10 (I) du Code des assurances s'assurer de la validité de l'adresse électronique, qui lui est communiquée impérativement par le prospect. Le distributeur s'assure de la réception du courriel.

Le distributeur ne peut recontacter par téléphone le prospect que si ce dernier décide de convenir d'un rendez-vous téléphonique. Lorsqu'il y a rendez-vous téléphonique, celui-ci ne peut avoir lieu qu'après réception par le prospect de la documentation précontractuelle et après lui avoir laissé un délai de 24 h pour en prendre connaissance et, le cas échéant, la comparer avec des contrats déjà détenus.

Tout appel du distributeur postérieur à l'appel à froid et en lien avec l'offre, n'est possible qu'avec l'accord préalable du prospect.

Expression du consentement

Le recueil du consentement ne peut s'effectuer lors de l'appel à froid. En cas de rendez-vous téléphonique postérieur à l'appel à froid, le recueil du consentement ne peut se faire à l'oral.

Le consentement du prospect doit s'exprimer par un comportement actif, et par écrit, selon les modalités qui lui auront été proposées.

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.

Le comportement actif ne peut se traduire que par l'une des modalités suivantes :

- renvoi du projet de contrat ³ papier signé ou signature électronique du projet de contrat ;
- réponse par courrier électronique ou par un système de communication similaire au courriel proposé par le professionnel sur un espace sécurisé en ligne prévu à cet effet, faisant apparaître sans ambiguïté le consentement du prospect.

Après la souscription : « Lettre de bienvenue »

Le distributeur adresse, dans les meilleurs délais, une « Lettre de bienvenue », à laquelle est jointe, le cas échéant, la documentation contractuelle. Cette « Lettre de bienvenue » fait apparaître :

- le fait que le nouveau client est engagé ;
- la date de conclusion et de prise d'effet du contrat ;
- le droit de renonciation dont il dispose, son délai, sa date de départ, ses modalités d'exercice, notamment le service auquel s'adresser, et la faculté dont doit disposer l'assuré de renoncer au contrat par courrier électronique ;
- les coordonnées du service de réclamation ⁴ du distributeur pour les contestations portant sur la commercialisation.

³ Ou tout autre document contractuel quel que soit son intitulé, projet de contrat, notice, devis, conditions particulières.

⁴ Pour toute autre réclamation le consommateur est invité à se référer à la documentation contractuelle.

C. Pratiques à proscrire

Dans le cadre des communications et pour la conclusion du contrat, les distributeurs s'interdisent :

- de 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 ;
- de présenter le droit de renonciation comme une absence d'engagement ;
- d'appeler ou de rappeler les prospects qui ont indiqué leur souhait de ne pas recevoir des appels de nature commerciale ; et
- de 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.

Les professionnels s'engagent à mettre en œuvre ces bonnes pratiques au plus tard à la fin du 1^{er} semestre 2020.

Le CCSF en assurera le suivi et fera un bilan de ces nouvelles pratiques au plus tard 1 an après leur mise en œuvre.