

## SOMMAIRE

### DOSSIER

**Démarchage téléphonique : quelles conversations enregistrer et comment faire ?** \_\_\_\_\_ page 2

Les appels téléphoniques concernés \_\_\_\_\_ page 3

Informers \_\_\_\_\_ page 3

Conserver et archiver \_\_\_\_\_ page 3

Qui peut avoir accès aux enregistrements ? \_\_\_\_\_ page 4

### CAS PRATIQUE

**Bloctel & les clients en portefeuille** \_\_\_\_\_ page 5

### VOTRE QUESTION

**Bloctel - RGPD : j'ai acheté des leads, quelles sont mes obligations avant de commencer le phoning ?** \_\_\_\_\_ page 6

### QUIZ

**7 questions pour mieux comprendre la procédure KYC - Know Your Customer ou Connaissance Client** \_\_\_\_\_ page 7



## **Démarchage téléphonique : quelles conversations enregistrer et comment faire ?**

En application de la loi du 8 avril 2021 relative à la réforme du courtage, entrée en vigueur le 1er avril 2022, les distributeurs de produits d'assurance doivent mettre en place un dispositif d'enregistrement des conversations téléphoniques. Face aux dérives constatées et à la persistance des mauvaises pratiques, cette obligation s'avère aujourd'hui essentielle pour renforcer la protection du consommateur. L'Echo Juridique fait le point sur les bonnes pratiques.



## Les appels téléphoniques concernés

Les obligations relatives à l'enregistrement entrent dans le cadre du démarchage téléphonique. Au sens du Code de la consommation, ces obligations n'ont pas vocation à s'appliquer lorsque la sollicitation concerne un contrat d'assurance qui entre dans le cadre de l'activité commerciale ou professionnelle du prospect. Par exemple : un contrat d'assurance de Responsabilité Civile Professionnelle.

Le champ d'application se limite aux « appels à froid », c'est-à-dire lorsque l'appel à visée commerciale n'est pas sollicité par le prospect. Ainsi, le distributeur n'est pas tenu d'enregistrer la conversation lorsque l'appel a été consenti de manière claire, libre et sans équivoque par le prospect ou si celui-ci est lié au distributeur par un contrat en cours.

**À noter : si l'appel n'entre pas dans le champ d'application du démarchage téléphonique, le distributeur doit pouvoir en apporter la preuve dans le cadre d'un contrôle par une autorité. Dans cette optique, le distributeur conserve pendant une durée de deux ans les pièces permettant de justifier du bénéfice de cette exonération.**

## Informer

Le distributeur est tout d'abord tenu à une obligation d'information envers le souscripteur ou l'adhérent éventuel.

Au début de l'appel, le prospect doit être averti que la conversation téléphonique fait l'objet d'un enregistrement et doit être informé de la durée de conservation de l'enregistrement si un contrat d'assurance est conclu. Celui-ci doit également être avisé de son droit d'obtenir une copie de l'enregistrement et de son droit d'opposition à être enregistré.

**À noter : si le prospect refuse d'être enregistré, le distributeur met immédiatement fin à l'appel !**

Le distributeur est également tenu à une obligation d'information envers ses salariés. Ces derniers doivent être avertis de l'existence du dispositif d'enregistrement, de ses finalités et de la durée légale de conservation des enregistrements. Le distributeur doit leur indiquer que leurs appels privés sont exclus de ce dispositif.

## Conserver et archiver

Le distributeur doit conserver les enregistrements pendant une période de deux années à compter de la signature du contrat.

L'archivage des enregistrements doit garantir l'intégrité, la sécurité et la traçabilité de l'intégralité des communications téléphoniques. Le distributeur doit veiller au caractère exploitable des enregistrements. À cette fin, les communications doivent pouvoir être écoutées, copiées et exportées sans que l'enregistrement original ne puisse être modifié ou effacé, même lorsque le contrat n'est plus en vigueur.

**À noter : les enregistrements doivent être détruits :**

- **Sans délai, lorsque le prospect s'oppose explicitement à la proposition commerciale ou à la poursuite de la communication téléphonique.**
- **Dans un délai d'un mois à compter de la proposition commerciale en l'absence de réponse favorable, c'est-à-dire si le prospect manifeste une absence d'intérêt ou son souhait de ne pas donner suite à la proposition.**



## Qui peut avoir accès aux enregistrements ?

Outre le prospect qui peut en demander une copie, l'accès aux enregistrements est strictement limité aux seuls agents de l'Autorité de Contrôle Prudentiel et de Résolution (ACPR) et de la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF). L'objectif est de leur conférer les moyens nécessaires au contrôle des pratiques de démarchage téléphonique.

Ainsi, les enregistrements leur sont communiqués sur demande et sans délai.

Au-delà de ce contrôle externe et conformément aux dispositions relatives à la gouvernance et à la surveillance des produits de la directive sur la distribution d'assurances (DDA), l'ACPR recommande aux distributeurs d'intégrer dans leurs dispositifs de suivi des ventes la réécoute et l'analyse de ces enregistrements.



En cas de violation, le distributeur peut être puni d'une amende d'un montant de 1 500 € et de 3 000 € en cas de récidive.

## SOURCES

- [Article L.112-2-2 du Code des assurances](#) créé par la loi n°2021-402 du 8 avril 2021 relative à la réforme du courtage de l'assurance et du courtage en opérations de banque et en services de paiement.
- [Article R.112-7 du Code des assurances](#) créé par le décret n°2022-34 du 17 janvier 2022 relatif au démarchage téléphonique en assurance.
- « Démarchage téléphonique en assurance : un nouveau cadre pour protéger les consommateurs », [Communiqué de presse n°1906, Ministère de l'Économie, des Finances et de la Relance, 18 janvier 2022](#).
- « Démarchage téléphonique en assurance : mettre fin aux mauvaises pratiques », [Publication de la Revue de l'Autorité de Contrôle Prudentiel et de Résolution \(ACPR\), mars 2022](#).
- [Article liminaire du Code de la consommation \(Définition du consommateur\)](#).
- [Article L.221-16 du Code de la consommation \(Définition du démarchage téléphonique\)](#).



## Bloctel & les clients en portefeuille



Bruno est courtier d'assurances, son portefeuille santé est solide et il décide de démarcher ses clients âgés de 55 à 65 ans : c'est l'âge auquel on commence à s'intéresser aux contrats obsèques. Doit-il soumettre les numéros de téléphone au service Bloctel, avant d'appeler ?

Selon l'article L 223-1 du Code de la consommation, il est interdit de démarcher téléphoniquement un consommateur inscrit sur la liste Bloctel. Cependant, il existe un cas d'exception lorsque « **la sollicitation intervient dans le cadre de l'exécution d'un contrat en cours et a un rapport avec l'objet du contrat** ».

Le courtier peut donc proposer à son client :

« **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** ».

Cette notion peut susciter des discussions.

Un produit de prévoyance répond-il à la qualité « **de produits ou services afférents ou complémentaires** » à un contrat complémentaire santé ?

Il peut être considéré que oui, du fait d'un objectif d'assurance intrinsèquement similaire : assurer une personne. Ainsi, le courtier qui entretiendrait déjà une relation commerciale avec son client, par l'intermédiaire d'un contrat complémentaire santé - **dès lors que ce dernier est en cours d'exécution** - ne serait pas contraint de vérifier si son client est inscrit sur Bloctel pour lui proposer un contrat prévoyance. À contrario dans le cas où il souhaiterait lui proposer un contrat d'assurance de biens, il serait soumis à cette obligation.



## Bloctel - RGPD : j'ai acheté des leads, quelles sont mes obligations avant de commencer le phoning ?

Lorsque vous achetez des leads, vous devez vérifier que les contacts ne sont pas inscrits sur Bloctel, avant de lancer une campagne de prospection par téléphone. Et ce même si le fournisseur vous assure l'avoir déjà fait. Il faut savoir que dans ce cas, la responsabilité de respecter les règles du démarchage téléphonique incombe également à votre entreprise. Un prospect qui n'était pas inscrit lors de la vérification initiale par le prestataire peut l'être devenu entre-temps. En outre, vérifier vous-même vous garantit de pouvoir apporter la preuve que chaque numéro a été passé au crible, conformément aux obligations légales. C'est crucial en cas de contrôle !

### Consentement et information

Le RGPD est aussi de votre ressort. Vous devez vous assurer auprès du prestataire qui vous a vendu les leads, qu'il a obtenu le consentement des prospects pour être recontacté. Ces derniers doivent être informés, lors de la collecte, de la manière dont les données seront utilisées et de leur droit de retrait de consentement à tout moment. C'est vous qui devrez en attester auprès de la CNIL, si elle vient frapper à votre porte.

Et retenez cette règle d'or : si un contact vous indique qu'il ne souhaite plus être appelé, respectez immédiatement cette demande et mettez à jour vos bases de données.

### Check-list des bonnes pratiques pour l'achat de leads

- ✓ S'assurer lors de la sélection de votre prestataire qu'il respecte les exigences du RGPD. Il doit être transparent sur la source des leads et la méthode de collecte des données.
- ✓ Établir un contrat clair, définissant les responsabilités de chaque partie, notamment en matière de conformité légale.
- ✓ Évaluer la qualité des leads fournis, s'assurer qu'ils correspondent à votre cible de clientèle.
- ✓ Mettre en place un système de suivi pour évaluer la performance des leads achetés et la conformité des pratiques de votre prestataire.

### À lire aussi sur le sujet du démarchage téléphonique :

- [L'Écho Juridique - Votre Question n°11 - Février 2023 - Vente par téléphone : quels sont les horaires autorisés ?](#)
- [L'Écho Juridique - Dossier n°8 - Mars 2022 - Démarchage téléphonique : faisons le point](#)
- [L'Écho Juridique - Votre Question n°3 - Décembre 2020 - La « Loi Naegelen » change-t-elle les recommandations du CCSF pour le démarchage téléphonique ?](#)



# QUIZ

## Lutte contre le blanchiment de capitaux et le financement du terrorisme (LCB-FT)

 Apivia Courtage



7 questions pour mieux comprendre la procédure KYC - Know Your Customer ou Connaissance Client

[Commencer](#)

0 participation [Politique de confidentialité](#)

Crédits photos / vidéo : iStock



[Cliquez ici pour tester vos connaissances ou scannez le QR-code](#)





# À vos côtés pour relever les défis d'aujourd'hui



**Apivia Courtage - 108 rue Ronsard - CS 87323 - 37073 TOURS Cedex 2 - Tél. 0800 876 934**

Apivia Courtage est la marque des filiales courtage d'Apivia Macif Mutuelle, mutuelle régie par le Livre II du Code de la mutualité et adhérente à la Mutualité Française. SIREN 779 558 501. Siège social : 17-21 place Etienne Pernet - 75015 PARIS cedex 15. Apivia Courtage - SAS au capital de 20 000 000 € - RCS Tours 490 625 662 - Siège social : 108 rue Ronsard 37100 Tours - ORIAS n° 09 051 617 ([www.orias.fr](http://www.orias.fr)). Apivia IARD - SAS au capital de 1 100 000 € - RCS Tours 537 615 864- Siège social : 108 rue Ronsard 37100 Tours -ORIAS n° 11 064 252 ([www.orias.fr](http://www.orias.fr)).

Exercent sous le contrôle de l'ACPR (Autorité de Contrôle Prudentiel et de Résolution) 4 place de Budapest - CS 92459 -75436 Paris cedex 09.