

30/09/2025

La présente étude vous expose l'état des connaissances à sa date d'émission. L'analyse et les conclusions du Cabinet ont pu et pourront encore évoluer dans le temps notamment en fonction des évolutions de la réglementation, de la jurisprudence, de la doctrine, des positions de Place, de la soft law, de l'ACPR et des autres autorités de contrôle. Personnelle et strictement confidentielle, cette note ne peut pas être cédée à un tiers même à titre gratuit.

NB : La présente étude remplace l'étude précédente : « Etude d'impact - La réforme du dispositif d'opposition au démarchage téléphonique (MAJ 01/03/2023) »

RÉFORME DU DISPOSITIF DU DEMARCHAGE TELEPHONIQUE
LOI N°2025-594 DU 30 JUIN 2025 CONTRE TOUTES LES FRAUDES
AUX AIDES PUBLIQUES
- ÉTUDE D'IMPACT -

Le démarchage téléphonique constitue une pratique de vente à distance, largement utilisée pour solliciter de nouveaux prospects ou pour proposer des produits ou services complémentaires à ses clients dans le cadre du développement commercial des entreprises. Cette technique, essentielle à la dynamisation de l'activité économique, est particulièrement répandue dans des secteurs comme celui de l'assurance.

Cependant, les pratiques déloyales et abusives de certains professionnels, marquées par, des discours agressifs ou des souscriptions forcées, ont terni l'image de cette méthode et suscité une défiance croissante des consommateurs.

Face à ces dérives, le démarchage téléphonique a fait l'objet d'une surveillance accrue de la part des autorités compétentes, notamment le **Comité consultatif du secteur financier (CCSF)**, l'**Autorité de contrôle prudentiel et de résolution (ACPR)**, la **Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF)** et la **Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL)**.

- ➔ **Avis du Comité consultatif du secteur financier (CCSF) du 19 novembre 2019 :** Le CCSF a publié un avis spécifique sur le démarchage téléphonique en assurance ciblant les « appels froids » (non sollicités). Cet avis interdit les souscriptions en un seul appel, impose un délai de 24h après envoi des informations précontractuelles et exige un consentement écrit du consommateur.
- ➔ **Sanctions ACPR :** L'ACPR a prononcé des sanctions à l'encontre de plusieurs sociétés de courtier en assurance pour des manquements graves aux obligations réglementaires. Elle a ainsi sanctionné : **Viva Conseil**, le 28 février 2020 et puis encore le 17 octobre 2022, pour des pratiques non conformes, notamment en matière de démarchage téléphonique, et **SFAM**, le 27 avril 2023, pour des violations similaires, mettant en évidence des abus répétés dans les pratiques de prospection commerciale.

Une enquête menée par la DGCCRF en 2023 a cependant révélé la persistance de pratiques abusives dans le démarchage téléphonique en assurance. Ces constatations ont conduit à un nouveau renforcement des contrôles et des sanctions soulignant la nécessité d'une vigilance accrue et d'une réglementation plus stricte.

- ➔ **Sanctions DGCCRF** : La DGCCRF a également infligé des amendes à plusieurs sociétés de courtage pour démarchage illégal, notamment **FBM Assurances**, le 23 février 2024, **SARL Aquitaine Assurances**, le 13 mars 2024, et **Noevie Assurances-Zen** sous l'enseigne **Zen Santé**, le 1^{er} juin 2025, pour des appels abusifs, notamment vers des consommateurs inscrits sur Bloctel et en violation des règles horaires et d'identification.
- ➔ **Sanctions CNIL** : La CNIL a ciblé des entreprises pour des violations liées à la protection des données et au démarchage, notamment la société **Foriou**, le 31 janvier 2024, pour absence de consentement libre et univoque et d'information suffisante, et **Total Energies**, le 23 juin 2022, pour violation des obligations en vigueur en matière de prospection

Malgré les efforts déployés, notamment via des dispositifs comme Bloctel, l'inefficacité partielle face aux pratiques abusives de démarchage téléphonique a conduit le législateur à renforcer la réglementation.

La Loi n°2025-594 du 30 juin 2025, relative à la lutte contre les fraudes aux aides publiques, constitue une avancée majeure dans la régulation des sollicitations commerciales non désirées. Elle s'adapte aux évolutions technologiques, notamment l'usage croissant de l'intelligence artificielle (IA) dans les campagnes de marketing, tout en répondant aux préoccupations croissantes des consommateurs.

Cette loi poursuit l'objectif de renforcer la protection des consommateurs, de garantir un consentement libre et éclairé, et d'améliorer la transparence et la traçabilité des sollicitations commerciales, tout en introduisant des sanctions dissuasives pour les contrevenants.

La présente étude a pour objectif de présenter les principales évolutions introduites par la Loi n°2025-594 et de fournir des recommandations pratiques pour permettre à votre organisme de se conformer à ces nouvelles obligations. Elle vise à accompagner les entreprises dans l'adaptation de leurs stratégies de prospection commerciale, tout en garantissant le respect des droits des consommateurs et en anticipant les défis liés à l'évolution des technologies de communication.

SOMMAIRE

I) ÉVOLUTIONS IMPACTANT LE CONSENTEMENT DU CONSOMMATEUR.....	6
A. Passage du régime de l'Opt-out vers le régime de l'Opt-in	6
B. Notion de consentement préalable explicite.....	7
C. Responsabilité renforcée des entreprises.....	8
D. Des dérogations au principe de consentement préalable explicite	8
II) ÉVOLUTIONS AFFECTANT L'EXÉCUTION DE LA CAMPAGNE D'APPELS	9
A. Des obligations renforcées pour les appels commerciaux.....	9
B. Encadrement des jours, heures et fréquence des appels à destination des consommateurs	10
III) SANCTIONS ENCOURUES	10
A. Sur le terrain contractuel	10
B. Sur le terrain administratif.....	11
IV) DÉMARCHAGE TÉLÉPHONIQUE DEPUIS UN PAYS HORS EEE	12

REFERENTIEL NORMATIF ET ENTREE EN VIGUEUR

Jusqu'au 10 août 2026 pour le secteur de l'assurance : assureurs, courtiers et plus largement tout intermédiaire immatriculé ORIAS (registre des intermédiaires banque, assurance et finance) s'applique :

- La Loi n° 2014-344 du 17 mars 2014 (« Loi Hamon ») relative à la consommation a instauré le service Bloctel, une liste d'opposition au démarchage téléphonique permettant aux consommateurs de s'inscrire pour refuser les appels commerciaux non sollicités. Ces dispositions sont entrées en vigueur à partir du 1^{er} juin 2016.
- La Loi n° 2020-901 du 24 juillet 2020 (« Loi Naegelen ») visant à encadrer le démarchage téléphonique et à lutter contre les appels frauduleux a modifié le Code de la consommation. Elle impose aux professionnels de s'identifier clairement lors des appels, d'informer les consommateurs sur leur droit d'opposition via Bloctel et interdit les appels masqués. Conformément à l'article 3, un Code de bonnes pratiques a été adopté par le MEDEF afin de promouvoir un cadre respectueux des consommateurs
- La Loi n° 2021-402 du 8 avril 2021 (Réforme du courtage) entrée en vigueur le 1^{er} avril 2022, a modifié le Code des assurances, en introduisant l'art. L.112-2-2. Ce dernier fixe des obligations spécifiques pour les distributeurs d'assurances effectuant du démarchage téléphonique en vue de conclure un contrat. Ces obligations ont été détaillées par le décret n° 2022-34 du 18 janvier 2022 qui détaille notamment : les modalités d'application, la conservation des enregistrements et les sanctions.
- Le Décret n° 2021-1528 du 26 novembre 2021 précise les conditions de reconduction tacite de l'inscription sur la liste d'opposition Bloctel et définit les données essentielles que les gestionnaires de cette liste doivent rendre publiques
- Le Décret n° 2022-1313 du 13 octobre 2022, entré en vigueur le 1^{er} mars 2023, a encadré les pratiques de prospection commerciale non sollicitées en fixant des règles précises sur les jours et horaires autorisés pour les appels et la fréquence maximale des appels.

A partir du 11 août 2026 pour les entreprises supra mentionnées doivent de conformer aux exigences nouvelles visées par :

- La Loi n°2025-594 du 30 juin 2025 entrée en vigueur le 1^{er} juillet 2025 visant à lutter contre les fraudes aux aides publiques, introduit des mesures encore plus strictes pour encadrer le démarchage téléphonique, renforçant la protection des consommateurs.

La Loi n°2025-594 du 30 juin 2025, relative à la lutte contre les fraudes aux aides publiques, introduit des mesures significatives pour encadrer les pratiques de démarchage non sollicité, en réponse aux abus persistants dans ce domaine.

Cette loi instaure une interdiction progressive du démarchage non sollicité - par téléphone, SMS, e-mails ou via les réseaux sociaux - avec des étapes clairement définies pour garantir une transition ordonnée de façon à permettre aux entreprises concernées de s'adapter aux nouvelles exigences tout en garantissant une protection immédiate dans les secteurs les plus critiques.

Cette approche graduelle offre aux entreprises concernées un délai raisonnable pour réviser leurs pratiques de prospection commerciale et se conformer aux nouvelles obligations, tout en maintenant la continuité des activités dans les secteurs non encore concernés par l'interdiction.

Pendant la période de transition et jusqu'à l'extension complète de l'interdiction, les dispositions actuellement en vigueur continuent de s'appliquer pour les secteurs non concernés par la première phase.

Calendrier de mise en œuvre

À partir du 1^{er} juillet 2025 : Interdiction ciblée dans des secteurs spécifiques

Dès le 1^{er} juillet 2025, la Loi n°2025-594 interdit tout démarchage non sollicité dans les secteurs de la rénovation énergétique et de l'adaptation des logements au handicap ou au vieillissement. Cette mesure cible des domaines particulièrement sensibles, où les pratiques abusives ont été fréquemment signalées, afin de protéger les consommateurs vulnérables contre les sollicitations non désirées par téléphone, SMS, e-mails ou réseaux sociaux.

Pendant le période de transition : Maintien des dispositions actuelles pour les autres secteurs

Jusqu'au 10 août 2026, les secteurs non concernés par l'interdiction initiale (c'est-à-dire tous les secteurs autres que la rénovation énergétique et l'adaptation des logements) restent soumis aux dispositions actuellement en vigueur. Les entreprises opérant dans ces secteurs, y compris les entreprises d'assurance, doivent continuer à respecter les réglementations existantes, notamment en matière de consentement des consommateurs et de respect des dispositifs comme Bloctel.

À partir du 11 août 2026 : Extension de l'interdiction à tous les secteurs

À compter du 11 août 2026, l'interdiction du démarchage non sollicité sera élargie à l'ensemble des secteurs d'activité. Cette généralisation marque la volonté du législateur de mettre fin définitivement aux pratiques de démarchage non sollicité, quelles que soient les circonstances, renforçant ainsi la protection des consommateurs à l'échelle nationale.

I) ÉVOLUTIONS IMPACTANT LE CONSENTEMENT DU CONSOMMATEUR

A. Passage du régime de l'Opt-out vers le régime de l'Opt-in

La Loi n°2025-594, adoptée par l'Assemblée nationale le 27 janvier 2025, validée par le Sénat en mai 2025 et promulguée le 30 juin 2025, s'inscrit dans une ambition globale de promouvoir une économie numérique éthique, respectueuse des droits individuels et garante d'une transparence renforcée dans les pratiques commerciales entre les entreprises et les consommateurs.

En effet, l'un des pilier clés de cette législation est l'introduction d'un dispositif rigoureux encadrant le démarchage téléphonique de façon à mettre fin aux pratiques abusives de démarchage non sollicité.

Jusqu'à récemment, en France, le démarchage téléphonique fonctionnait sur un principe **d'Opt-out**. Concrètement, cela signifiait que tout consommateur pouvait être contacté par des entreprises, sauf s'il prenait l'initiative de s'inscrire sur une liste d'opposition, comme Bloctel.

Ce système, bien que conçu pour protéger, plaçait la responsabilité sur les épaules des consommateurs, souvent submergés par des appels indésirables.

La Loi n°2025-594 change radicalement la donne en adoptant le principe de **l'Opt-in**. **Désormais, aucun professionnel, qu'il agisse directement ou par l'intermédiaire d'un tiers, ne peut appeler un consommateur sans avoir obtenu son consentement préalable, explicite et éclairé.**

Ce changement de paradigme n'est pas anodin. Il aligne la législation française sur les standards européens les plus exigeants, notamment ceux du Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD).

En plaçant le consentement au centre des interactions commerciales, la loi redonne du pouvoir aux consommateurs, qui ne seront plus contraints de se défendre contre des sollicitations non désirées.

Extrait du nouvel article L.223-1 du Code de la consommation : alinéas 1, 2, 3 et 4

« Il est interdit de démarcher par téléphone, directement ou par l'intermédiaire d'un tiers agissant pour son compte, un consommateur qui n'a pas exprimé préalablement son consentement à faire l'objet de prospections commerciales par ce moyen.

Pour l'application du présent article, on entend par consentement toute manifestation de volonté libre, spécifique, éclairée, univoque et révocable par laquelle une personne accepte, par un acte positif clair, que des données à caractère personnel la concernant soient utilisées à des fins de prospection commerciale par voie téléphonique.

Il appartient au professionnel d'apporter la preuve que le consentement du consommateur a été recueilli dans les conditions prévues au deuxième alinéa.

L'interdiction prévue au premier alinéa n'est pas applicable lorsque la sollicitation intervient dans le cadre de l'exécution d'un contrat en cours et a 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. »

B. Notion de consentement préalable explicite

Le texte de loi, et plus précisément l'article L.223-1 du Code de la consommation, définit avec précision ce qu'est **un consentement valable**. Il doit être **libre, spécifique, éclairé, univoque et révocable**.

En d'autres termes, un consommateur doit exprimer clairement son accord, par une déclaration ou un acte positif, comme cocher une case sur un formulaire en ligne ou signer un document. Le silence ou une case pré-cochée ne peuvent être constitutifs de l'expression d'un consentement.

Cette exigence impose aux entreprises une rigueur nouvelle : elles doivent non seulement obtenir ce consentement, mais aussi **le documenter** de manière précise et traçable, par exemple via un enregistrement numérique ou écrit.

Si un consommateur refuse de poursuivre une conversation ou révoque son consentement, l'entreprise doit immédiatement cesser tout contact et s'abstenir de le rappeler sans un nouvel accord explicite. De plus, il est strictement interdit de conditionner la vente d'un bien ou d'un service à l'acceptation du démarchage téléphonique. Ces mesures garantissent que le pouvoir de décision reste entre les mains du consommateur.

Qu'est-ce que cela signifie concrètement ?

Le consentement doit être éclairé, c'est-à-dire que la personne qui donne son consentement doit comprendre ce à quoi elle consent. Ce n'est possible que si le professionnel a informé la personne concernée préalablement. Les informations fournies doivent être complètes, claires et formulées en des termes compréhensibles de sorte que la personne concernée puisse décider en connaissance de cause. Un exemple concret de consentement éclairé avec une case à cocher pourrait être celui d'un site web demandant l'autorisation d'utiliser les données personnelles d'un utilisateur pour des publicités ciblées.

Le consentement doit être libre, c'est-à-dire que la personne concernée a véritablement le choix d'accepter ou de refuser sans subir de conséquences négatives significatives, comme la perte d'un avantage ou d'un service. Ainsi, si un cadeau (ou tout avantage similaire) est conditionné à un consentement obligatoire pour du démarchage (par exemple, marketing direct, prospection commerciale par email ou téléphone), cela peut rendre le consentement non libre.

Le consentement doit être spécifique, c'est-à-dire que la personne concernée donne son consentement pour quelque chose (une finalité) qui est déterminé(e). Si le professionnel demande le consentement de la personne concernée pour plusieurs finalités, elle doit avoir la possibilité de consentir ou non pour chacune des finalités (opt-in). Il n'y a pas de consentement pour chaque finalité spécifique qu'à cette condition.

Le consentement doit être univoque, c'est-à-dire qu'il requiert un acte positif clair de la personne concernée. Toute imprécision au sujet de la volonté de la personne concernée de donner son consentement est ainsi exclue. Cet acte positif peut être une déclaration écrite ou orale ainsi qu'un acte spécifique comme le fait de cocher activement une case non-pré-cochée. La manifestation univoque de l'accord par la personne concernée garantit ainsi une démarche volontaire et transparente.

En outre, les entreprises doivent informer les consommateurs sur leur droit de révoquer leur consentement à tout moment.

Pour faciliter cette démarche, les entreprises sont tenues de proposer des mécanismes simples et accessibles, comme un lien de désinscription ou un numéro dédié.

C. Responsabilité renforcée des entreprises

Ce nouveau cadre juridique oblige les entreprises à respecter des obligations strictes, notamment celle de démontrer que le consommateur a donné son consentement de manière libre, spécifique, éclairée, univoque et révocable, (2^{ème} alinéa de l'article L.223-1).

Cette règle entraîne une inversion de la charge de la preuve. Ce n'est plus au consommateur de démontrer qu'il n'a pas donné son consentement, mais à l'entreprise de prouver qu'elle l'a obtenu de manière conforme.

Il en résulte que les entreprises doivent mettre en place des processus pour collecter, stocker et gérer les consentements y compris leur révocation, tout en respectant les principes du RGPD. Elles doivent être en mesure de prouver à tout moment que la personne démarchée a donné son accord, ainsi que les informations qui lui ont été fournies pour garantir que ce consentement était éclairé. Et pour l'informer des possibilités de révoquer son consentement.

D. Des dérogations au principe de consentement préalable explicite

Cependant, afin de concilier la protection des consommateurs avec les besoins légitimes de certaines relations commerciales il existe une possibilité de dérogation au principe du consentement préalable explicite (4^{ème} alinéa de l'article L.223-1 du Code de la consommation).

Ainsi, un professionnel peut contacter un consommateur sans consentement préalable dans le cadre d'un contrat un cours et en rapport avec l'objet du contrat, lorsqu'il s'agit de proposer **des services ou produits similaires ou complémentaires à ceux déjà acquis par le client.**

Autrement dit, les produits proposés doivent avoir un lien fonctionnel direct avec le contrat initial ou améliorer sa qualité. Par exemple, dans l'assurance, un client avec une mutuelle santé peut être contacté pour une prévoyance (garanties incapacité, invalidité, décès), car les deux protègent la personne.

En revanche, proposer une assurance auto (IARD) est illégal sans consentement, car elle relève des biens, sans lien direct avec l'objet du contrat initial proposé au consommateur.

Le texte précise que cette dérogation s'applique uniquement **si le consommateur a été clairement informé, au moment de la conclusion du contrat initial, de la possibilité de recevoir de tels appels et qu'il n'a pas exprimé d'opposition.** Revient aux professionnels la charge de documenter ce lien pour se prémunir contre l'application de sanctions.

De plus, chaque appel doit obligatoirement inclure une information sur le droit de s'opposer à tout moment à de futures sollicitations, via un mécanisme simple, comme une option de désinscription immédiate. Ces garde-fous garantissent que même dans ces cas dérogatoires, le consommateur conserve un contrôle effectif sur les communications reçues.

II) ÉVOLUTIONS AFFECTANT L'EXÉCUTION DE LA CAMPAGNE D'APPELS

A. Des obligations renforcées pour les appels commerciaux

Ce, lors d'un appel visant à conclure un contrat pour la vente d'un bien ou la fourniture d'un service, le professionnel doit toujours décliner dès le début de la conversation son identité ou, le cas échéant, celle de la personne pour laquelle il agit, tout en précisant clairement la nature commerciale de l'appel.

Si le consommateur manifeste son opposition à la poursuite de l'échange, le professionnel doit immédiatement mettre fin à l'appel et s'abstenir de tout contact ultérieur, sauf accord exprès du consommateur.

Par ailleurs, à l'issue du démarchage, le professionnel est tenu d'envoyer une confirmation écrite de l'offre sur un support durable. Cette confirmation doit inclure toutes les informations essentielles, telles que les caractéristiques détaillées du bien ou du service, le prix total, les conditions contractuelles, les modalités de livraison, ainsi que les droits du consommateur, notamment son droit de rétractation.

Cette offre n'engage le consommateur qu'après qu'il l'ait expressément acceptée et signée sur un support durable, qu'il s'agisse d'un document papier ou électronique. Cette exigence vise à protéger les consommateurs contre les décisions hâtives, tout en garantissant une transparence optimale sur les termes de l'accord proposé.

Extrait du nouvel article L.221-16 du Code de la consommation (1^{er} alinéa) :

« Sans préjudice des dispositions de l'article L. 221-12, le professionnel qui contacte un consommateur par téléphone en vue de conclure un contrat portant sur la vente d'un bien ou sur la fourniture d'un service indique au début de la conversation, de manière claire, précise et compréhensible, son identité, le cas échéant l'identité de la personne pour le compte de laquelle il effectue cet appel et la nature commerciale de celui-ci. Si le consommateur s'oppose à la poursuite de la communication, le professionnel met fin sans délai à l'appel et s'abstient de le contacter à nouveau. »

En conclusion, le présent texte s'inscrit pleinement dans le cadre spécifique applicable au secteur, en cohérence avec les exigences imposées par le Code des assurances. Les modifications apportées visent à aligner le dispositif sur ces prescriptions, garantissant ainsi une application rigoureuse et conforme aux obligations légales du secteur.

B. Encadrement des jours, heures et fréquence des appels à destination des consommateurs

Les modalités relatives à l'encadrement des jours, horaires et fréquence des appels téléphoniques seront déterminé par un décret, pris après avis du Conseil national de la consommation.

Cette mesure vise à limiter les sollicitations à des moments inappropriés, comme tard le soir ou pendant les week-ends, répondant ainsi à une demande ancienne des consommateurs exaspérés par des appels intempestifs.

Toutefois, une certaine souplesse est prévue : un professionnel peut contacter un consommateur en dehors des créneaux autorisés, à condition que ce dernier ait explicitement consenti à être appelé à une date et un horaire précis, et que l'entreprise puisse en apporter la preuve.

La question demeure de savoir si le législateur entend maintenir le décret actuellement en vigueur relatif aux jours, horaires et fréquences des appels téléphoniques, ou s'il envisage de le réviser pour l'aligner sur les nouvelles dispositions introduites par la loi n° 2025-594.

III) SANCTIONS ENCOURUES

A. Sur le terrain contractuel

Le nouveau texte confirme et renforce la **présomption de responsabilité du professionnel** dès lors qu'il réalise une opération de démarchage téléphonique.

Le professionnel est présumé responsable de toute infraction liée au démarchage téléphonique s'il est établi qu'une opération de prospection a été réalisée sans le consentement préalable, libre, spécifique, éclairé et univoque du consommateur.

Cette présomption s'applique que le démarchage soit effectué directement par le professionnel ou par l'intermédiaire d'un tiers agissant pour son compte (par exemple, un sous-traitant ou un centre d'appels).

Autrement dit, dès lors qu'un manquement de sa part aux exigences de consentement et d'informations préalable sa responsabilité civile et professionnelle sera engagée sans que le consommateur n'ait par ailleurs à apporter la preuve de ce manquement.

L'engagement de la responsabilité du professionnel est toutefois réservé à la **condition que le professionnel ait tiré profit de l'appel prospectif qu'il a réalisé**. Ce qui implique concrètement que le démarchage téléphonique ait conduit à la conclusion d'un contrat de vente ou de services. (V. *Etude d'impact - La réforme du dispositif d'opposition au démarchage téléphonique MAJ 01/03/2023*).

Extrait du nouvel article L.223-1 du Code de la consommation (8^{ème} alinéa) :

« Tout professionnel ayant tiré profit de sollicitations commerciales de consommateurs 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. (...) »

Tout contrat conclu avec un consommateur à la suite d'un démarchage téléphonique sans le consentement du consommateur, est nul. (V. Etude d'impact - La réforme du dispositif d'opposition au démarchage téléphonique MAJ 01/03/2023).

Extrait du nouvel article L.223-1 du Code de la consommation (9^{ème} alinéa) :

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

B. Sur le terrain administratif

En outre, comme par le passé, les contrevenants aux nouvelles attentes réglementaires, peuvent faire l'objet d'une poursuite par la DGCCRF et se voir infliger une amende dont les montants n'ont pas évolué.

Cette sanction sera notamment encourue par le professionnel qui contacte directement ou par l'intermédiaire d'un tiers agissant pour son compte, un consommateur qui n'a pas donné son consentement au démarchage téléphonique.

Les quantums de l'amende susceptible d'être infligée par la DGCCRF aux professionnels contrevenants sont toujours de 75 000 euros pour une personne physique et de 375 000 euros pour une personne morale. (V. Etude d'impact - La réforme du dispositif d'opposition au démarchage téléphonique MAJ 01/03/2023).

Article L.242-12 du Code de la consommation

Tout manquement aux obligations prévues à l'article L. 221-16 en matière de démarchage téléphonique et de prospection commerciale est passible d'une amende administrative dont le montant ne peut excéder 75 000 € pour une personne physique et 375 000 € pour une personne morale.

Cette amende est prononcée dans les conditions prévues au chapitre II du titre II du livre V. »

Extrait de l'article L.242-16 du Code de la consommation modifié (1^{er} alinéa) :

« Tout manquement aux dispositions des articles L. 223-1 à L. 223-5 est passible d'une amende administrative dont le montant ne peut excéder 75 000 € pour une personne physique et 375 000 € pour une personne morale.

Cette amende est prononcée dans les conditions prévues au chapitre II du titre II du livre V. »

De même, **les sanctions prononcées en matière de démarchage téléphonique** pourront toujours être publiées **aux frais des professionnels sanctionnés** (v. Etude d'impact - La réforme du dispositif d'opposition au démarchage téléphonique MAJ 01/03/2023).

Article L.242-16 du Code de la consommation modifié :

Par dérogation au premier alinéa de l'article L. 522-6, la décision prononcée en application du présent article par l'autorité administrative chargée de la concurrence et de la consommation est publiée aux frais de la personne sanctionnée.

L'autorité administrative chargée de la concurrence et de la consommation peut décider de reporter la publication d'une décision, de publier cette dernière sous une forme anonymisée ou de ne pas la publier dans l'une ou l'autre des circonstances suivantes :

1° Lorsque la publication de la décision est susceptible de causer à la personne en cause un préjudice grave et disproportionné ;

2° Lorsque la publication serait de nature à perturber gravement le déroulement d'une enquête ou d'un contrôle en cours.

Le 1^{er} alinéa de l'article L.522-6 du Code de la consommation dispose que les décisions rendues par l'autorité administrative compétente en matière de consommation peuvent faire l'objet d'une mesure de publicité, selon les modalités fixées par le décret visé à l'article L.522-10.

La loi n° 2025-594 a complété l'article L.522-6 en introduisant de nouveaux alinéas. Elle prévoit notamment que la mesure de publicité mentionnée au premier alinéa peut être assortie d'une astreinte journalière, dont le montant est plafonné à 0,05 % du chiffre d'affaires mondial hors taxes réalisé par la personne morale contrôlée au cours de son dernier exercice clos.

En l'absence de données disponibles sur ce chiffre d'affaires, l'astreinte journalière est limitée à un maximum de 1 500 €.

IV) DÉMARCHAGE TÉLÉPHONIQUE DEPUIS UN PAYS HORS EEE

Depuis 2023, l'ACPR a constaté plusieurs manquements à la réglementation, notamment lorsque le démarchage téléphonique est délégué à des structures situées hors de l'Espace économique européen (EEE).

Deux schémas principaux ont été observés :

- **Utilisation de succursales hors EEE** : Certains intermédiaires immatriculés en France recourent à des succursales établies dans des pays tiers pour distribuer des contrats couvrant des risques situés en France. Cette pratique contrevient au principe de territorialité, car ces succursales devraient principalement servir le marché local du pays où elles sont établies.
- **Recours à des centres d'appels hors EEE** : Des intermédiaires font appel à des centres d'appels situés hors EEE pour commercialiser des contrats d'assurance, notamment en santé ou en assurance affinitaire. Or, ces entités ne sont pas autorisées à exercer une activité de distribution pour des risques situés en France, sauf si elles sont immatriculées en France ou dans un État membre de l'EEE avec un passeport européen.

De fait, ces pratiques entraînent des manquements graves, tels que :

- Requalification abusive d'appels non sollicités en appels sollicités.
- Pratiques commerciales agressives, comme la multi-souscription ou le ciblage de populations vulnérables.
- Consentements non formalisés ou douteux.
- Informations insuffisantes fournies aux clients.
- Absence de pistes d'audit permettant de retracer les démarches.

L'ACPR rappelle - dans une note du 15 septembre 2025 - que tous les acteurs impliqués dans la chaîne de distribution de produits d'assurance sont tenus de garantir le respect des règles établies par la directive sur la distribution d'assurances (DDA), transposée en droit français (articles L.512-1, R.512-1 et suivants du Code des assurances), notamment en matière de gouvernance, de risques, d'information du client et de protection des intérêts des assurés.

Aux termes de ces dispositions, la succursale d'un intermédiaire d'assurance immatriculé en France qui est située dans un pays tiers ne peut être mobilisée pour distribuer des contrats d'assurance pour des risques et engagements situés en France. Cela risquerait de remettre en cause le principe de territorialité de la distribution et de compromettre une supervision effective par les autorités compétentes.

Rappelons qu'à ce sujet, l'Autorité européenne des assurances et des pensions professionnelles dans une déclaration de 2023 avait déjà rappelé que les succursales situées dans des pays tiers doivent principalement servir le marché local dans lequel elles sont établies et ne peuvent être utilisées comme un moyen de contournement de la réglementation européenne.

Ainsi, pour prévenir tout contournement des règles en vigueur, l'ACPR souligne que les intermédiaires animateurs de réseaux (ou courtiers grossistes) doivent assurer la supervision des pratiques de distribution.

Ils sont tenus de :

- **Vérifier que leurs partenaires respectent les conditions d'accès et d'exercice professionnels.**
- **S'assurer que la stratégie de distribution est conforme aux obligations réglementaires.**
- **Mettre en place des mécanismes rigoureux de contrôle et d'audit pour garantir la conformité des activités, y compris en évitant le recours abusif à des structures hors EEE.**

L'ACPR met l'accent sur l'obligation pour les acteurs du secteur - y compris les assureurs, en tant que **concepteurs de produits**, et les animateurs de réseau, lorsqu'ils sont co-concepteurs - de **gérer rigoureusement les risques de non-conformité tout au long de la chaîne de distribution**. Ils doivent renforcer leurs mécanismes d'audit et de conformité pour éviter les dérives, réduire les réclamations clients et respecter les exigences réglementaires.

En somme, le respect de ces règles est essentiel pour garantir une distribution éthique et conforme des contrats d'assurance, tout en préservant la confiance des consommateurs et l'intégrité du marché.