

27/07/2026

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... Personnelle et strictement confidentielle, cette note ne peut pas être cédée à un tiers même à titre gratuit.

RÉFORME DU DISPOSITIF DE DÉMARCHAGE TÉLÉPHONIQUE

Les apports du Décret n° 2026-662 du 23 juillet 2026 sur les modalités de recueil du consentement

- ADDENDUM À L'ÉTUDE D'IMPACT -

Pour mémoire, la Loi n° 2025-594 du 30 juin 2025 contre toutes les fraudes aux aides publiques a marqué un tournant majeur, en abandonnant purement et simplement la logique d'opposition en matière de prospection commerciale par téléphone (suppression liste BLOCTEL) pour instaurer un **régime basé sur le consentement préalable du consommateur (opt-in)**.

Ainsi, **à compter du 11 août prochain**, comme tout autre professionnel traitant avec des consommateurs, **distributeurs et assureurs ne pourront plus démarcher téléphoniquement des prospects, pour la vente de produits d'assurance, sans avoir obtenu leur consentement préalablement à l'appel sortant et ils devront bien évidemment s'en ménager la preuve.**

Publié au Journal Officiel de ce samedi 25 juillet, le décret n° 2026-662 concrétise l'application de cette mesure et, précisant les **modalités de recueil de ce consentement**, impose aux professionnels de l'assurance une **révision profonde de leurs processus de prospection commerciale par téléphone**.

Sur les impacts concrets apportés par le décret :

 **Recueil du consentement préalable obligatoire** → Les professionnels seront désormais autorisés à démarcher par téléphone que les seuls prospects ayant exprimé leur consentement préalable, **par un acte positif clair, manifestant une volonté libre, spécifique, éclairée, univoque et révoquable** à l'utilisation de leurs données à caractère personnel à des fins de prospection commerciale par voie téléphonique.

Il appartient au professionnel d'apporter la preuve du recueil de ce consentement préalable.



L'exigence de recueil de ce consentement préalable ne s'applique pas lorsque la sollicitation téléphonique effectuée à des fins commerciales intervient dans le cadre de l'exécution d'un contrat en cours, à condition que l'offre ait un rapport avec l'objet de ce contrat.

*De la même manière, les appels sortants des professionnels dans le but de répondre à une demande d'information émanant d'un prospect ne sont pas concernés **à condition** que (1) le professionnel soit à même de pouvoir justifier de la réalité de la demande d'information, que (2) l'appel sortant intervienne dans les 5 jours ouvrables suivant la demande du prospect et que (3) l'objet de l'appel concerne exclusivement les biens ou services pour lesquels le prospect a demandé à être contacté.*

 **Modalités de recueil du consentement** → Le consentement doit être recueilli par l'intermédiaire d'une demande claire et compréhensible précisant :

- L'identité du professionnel à l'initiative de l'appel, c'est-à-dire l'**identité de l'assureur et le cas échéant, celle de l'intermédiaire d'assurance agissant pour son compte** ;
- La **nature des biens ou services (contrats d'assurance) pour lesquels le consentement du prospect à être démarché est sollicité** et plus précisément encore, l'**objet de la proposition commerciale** qui lui sera faite par téléphone ;
- La **période pendant laquelle le prospect consent à être démarché par téléphone qui ne peut excéder un an à compter de la date de recueil de son consentement**, durée à l'issue de laquelle le consentement recueilli ne pourra **pas faire l'objet d'un renouvellement tacite, ni être considéré comme tacitement reconduit** ;
- L'indication comme quoi le consommateur a la **possibilité d'accéder, à sa demande, au support durable comportant la preuve de son consentement**.

Selon ce que prévoit le décret, ces informations pourront être délivrées conjointement avec celles requises en matière de traitement des données à caractère personnel.

!/ Vigilance !/ Le consentement ne sera pas considéré comme **valablement donné** :

1° Si toutes les informations mentionnées supra n'ont pas été délivrées au prospect ou ne figurent pas sur la preuve de son consentement ;

2° Ou si l'appel intervient en dehors de la période de validité du consentement ou en dehors des jours et horaires au cours desquels la prospection commerciale par voie téléphonique est en principe autorisée ;

3° Ou encore si le consentement ne résulte pas d'un acte positif clair c'est-à-dire lorsqu'il résulte d'une mention préédigée sur un document ou se déduit par exemple du simple fait que le prospect poursuive sa navigation sur le site internet du professionnel.

✓ **Conservation et archivage numériques des consentements recueillis** → Les professionnels doivent se doter d'un **dispositif permettant la conservation et l'archivage sous format numérique de la preuve du consentement**, précisant la **date et l'heure à laquelle le consommateur a donné son consentement** ainsi que, le cas échéant, la date et l'heure spécifiques à laquelle ce dernier consent explicitement à être appelé lorsque ceux-ci se trouvent en dehors des jours et plages horaires autorisés (sous couvert de consentement préalable valable).

Ces éléments devront être conservés pendant une **période de trois ans à compter de la date de recueil du consentement** ; les professionnels pouvant néanmoins décider d'une durée de conservation plus longue dès lors qu'elle n'excède pas celle applicable pour l'exercice ou la défense de leurs droits en justice.

➡ **Droit d'accès et droit de retrait simplifié du consentement** ➔ Pendant toute la durée de conservation de trois ans, les assureurs et distributeurs de produits d'assurance devront être en capacité :

- De **fournir gratuitement, sur support durable, dans un délai raisonnable et de manière individualisée, la preuve de son consentement** à tout consommateur prospect qui en fera la demande. Le support durable pourrait ainsi consister dans l'envoi d'un e-mail (sous réserve d'avoir préalablement collecter l'adresse électronique du prospect). Selon les termes du décret, le support durable peut aussi consister dans l'accès à une interface en ligne dédiée, à condition de ne pas subordonner cet accès à la création d'un compte client ou à la réalisation de toute autre démarche supplétive imposant un traitement de données à caractère personnel autre que celui engendré par le recueil du consentement.
- De permettre aux prospects de **retirer leur consentement aussi facilement qu'ils l'ont donné, y compris oralement**.

N.B. : Pour les professionnels de l'assurance, l'achat de leads qualifiés via par exemple des comparateurs d'assurance en ligne ou de base de données externe exigera une **vérification rigoureuse du recueil du consentement d'origine par les prestataires** avant le déploiement de toute campagne d'appels commerciaux, ce qui implique d'**auditer en urgence les clauses des contrats conclus avec ces fournisseurs et de les réviser, le cas échéant, afin de déterminer le plus précisément possible le champ des obligations et responsabilités respectives des parties concernant le recueil de ce consentement** en ce compris les modalités de conservation et de transmission de la preuve de celui-ci ainsi que le sort des données en cas de consentement expiré ou retiré (mécanisme de purge et/ou de mise à jour régulière des fichiers).

Conclusion :

Au regard des précisions apportées par le Décret, il y a ainsi lieu de penser qu'en pratique, l'adaptation des seules mentions et des clauses figurant dans les documentations contractuelles et précontractuelles des produits d'assurance ne sera donc pas suffisante et que les professionnels vont devoir **concevoir une sorte de support supplémentaire = formulaire de demande spécifiquement dédié au recueil du consentement préalable au démarchage téléphonique** formalisant l'ensemble des informations requises.

Il conviendra également de **s'assurer que ce support soit conçu de manière à recueillir un consentement spécifique et non équivoque** — excluant ainsi les pratiques de consentement précoché ou de consentement global couvrant plusieurs types de sollicitations — sous peine de voir sa validité contestée au regard des exigences posées par la réglementation.

Il pourrait enfin être imaginé d'**adapter les interfaces en ligne et en particulier les sites internet** en vue d'y adosser un véritable système autonome dont l'objet serait exclusivement de traiter les consentements (recueil, conservation, accès et retrait).