



**Code de bonnes pratiques qui
détermine les règles
déontologiques applicables au
démarchage téléphonique**

En application de l'article 3 de la loi n° 2020-901 du 24 juillet 2020 visant à encadrer le démarchage téléphonique et à lutter contre les appels frauduleux modifiant l'article L223-1 de la consommation, ce Code de bonnes pratiques a été élaboré par les professionnels opérant dans le secteur de la prospection commerciale par voie téléphonique dans le cadre d'un groupe de travail constitué par le MEDEF.

L'activité de démarchage téléphonique génère, aujourd'hui, plus **56 000 emplois directs en France**. Au-delà des Centres de contact situés bien souvent dans des Régions à fort chômage des jeunes et des seniors, de très nombreuses PME, TPE, Start up emploient un ou plusieurs salariés pour des activités de télémarketing.

Ces emplois contribuent à l'insertion sociale des jeunes et à la réinsertion des seniors ou adultes en voie de désocialisation mais aussi à l'insertion de salariés atteints de handicap :

- ▶ pour les uns il s'agit de l'opportunité d'acquérir une première réelle expérience professionnelle,
- ▶ pour les autres il s'agit de bénéficier d'une "seconde chance professionnelle",
- ▶ pour tous il s'agit d'augmenter le niveau d'employabilité par la découverte de secteurs d'activité divers (Télécoms, High Tech, Banque, Assurances, Energie, Presse, Tourisme, Media, etc.) et la maîtrise de techniques relationnelles utiles pour l'ensemble des professions de Services.

Depuis 1998, nous assistons à une professionnalisation de ce secteur : il s'agit bien de passer de la notion de « job étudiant » à la notion de « Métier » à part entière.

Ainsi a-t-on vu apparaître :

- ▶ une série de diplômes du Bac Pro au Master Relation Client,
- ▶ Label de Responsabilité Sociale initié en 2004 sous l'impulsion de Jean Louis Borloo,
- ▶ une certification « NF service » (NF 345 -AFNOR) des centres de relation client,
- ▶ en soutien de l'Etat à la création de l'Institut National de la Relation Client en 2014.

Ce canal de communication constitue un lien fondamental entre une entreprise et un consommateur, permettant à ce dernier de profiter d'offres personnalisées, et à l'entreprise de se développer. Il n'en reste pas moins que le démarchage téléphonique est victime d'une mauvaise image de marque, liée aux pratiques abusives d'acteurs indécents. Le présent code marque une nouvelle étape dans l'affirmation du « canal appels sortants » en tant que canal essentiel à la vie des entreprises désireuses de promouvoir des pratiques vertueuses.

Ce Code, adopté au titre de l'article L223-1 du code de la consommation issu du 1° du I de l'Article 3 de la loi n°2020-901 du 24 juillet 2020 rassemble les meilleures pratiques observées dans le secteur du démarchage téléphonique, auxquelles les professionnels s'engagent à se conformer.

Il est le résultat d'une longue évolution législative et réglementaire, d'échanges avec les organisations représentant les consommateurs dans le cadre du Centre National de la Consommation, et d'un effort collectif des industries représentées au sein du MEDEF dans le but de promouvoir un cadre respectueux des personnes appelées, tout en préservant la faculté des entreprises de se développer et de proposer des produits et services innovants.

Ce Code de bonnes pratiques s'applique aux appels sortants non sollicités de prospection commerciale, d'un professionnel à destination de consommateurs afin de leur proposer des services ou des produits (article L.223-1 al 4 du code de la consommation).

Le présent code est applicable en matière de démarchage téléphonique sauf lorsqu'il existe des législations ou réglementations sectorielles spécifiques dont relève le professionnel concerné.

Le cadre législatif et réglementaire existant

La prospection téléphonique est un domaine très fortement encadré par de nombreuses normes françaises et européennes et sectorielles.

Au niveau français, les professionnels sont tenus en premier lieu au respect des obligations issues de la Loi Consommation dite « Hamon » n°014-344 du 17 mars 2014 et de son décret d'application n°2016-884 du 29 juin 2016. Ce paquet normatif a renforcé les droits des consommateurs et, les obligations d'information des professionnels. Il porte en particulier la création d'une liste d'opposition au démarchage téléphonique appelée Bloctel, qui est opérationnelle depuis le 1^{er} juin 2016. Par le biais d'une simple inscription gratuite sur Bloctel, le consommateur peut ainsi signifier son refus d'être contacté à des fins de démarchage prospection pour une durée de trois ans, reconductible tacitement par période de trois ans¹.

Ce dispositif a été complété par la loi n° 2020-901 du 24 juillet 2020 visant à encadrer le démarchage téléphonique et à lutter contre les appels frauduleux (dite loi Naegelen) modifiant entre autres les articles L 223-1 et suivants du code de la consommation qui renforce notamment l'obligation d'informer le consommateur quant à l'existence de Bloctel, et sa faculté à s'y inscrire. [Le décret d'application n°2022-1313 du 13 octobre 2022](#) relatif à l'encadrement des jours, horaires et fréquence des appels téléphoniques à des fins de prospection commerciale non-sollicitée est venu compléter le dispositif en introduisant [l'article D223-9](#) dans le code de la consommation. La loi prévoit également l'élaboration d'un code de bonnes pratiques déterminant les règles déontologiques applicables au démarchage téléphonique.

Par ailleurs, la loi du 24 juillet 2020 prévoit la mise en place de systèmes d'authentification des numéros par les opérateurs de téléphonie, dans le but de réduire la fraude aux numéros par des sociétés peu scrupuleuses. Enfin, l'ensemble des professionnels signataires du présent code et leurs prestataires appliquent avec attention Règlement général sur la protection des données visant à protéger les données personnelles des consommateurs.

Les professionnels ne respectant pas les obligations issues de cette réglementation peuvent faire l'objet de sanctions administratives pouvant aller jusqu'à 375 000€ pour une personne morale².

Les professionnels demeurent engagés auprès des consommateurs dans le but de [promouvoir une industrie respectueuse de la vie privée](#), et de [lutter contre le démarchage abusif et frauduleux](#). Les professionnels qui réalisent de la prospection commerciale par téléphone [s'engagent à respecter ce Code de bonnes pratiques déontologiques dans le cadre de toute campagne de démarchage téléphonique](#).

¹ [Décret n°2021-1528 du 26 novembre](#) relatif aux conditions de reconduction tacite de l'inscription sur la liste d'opposition au démarchage téléphonique et à la nature des données essentielles devant être rendues publiques par le gestionnaire de cette liste.

² Articles L 221-16 et L. 223-1 et suivants du Code de la consommation.

Principes déontologiques applicables aux professionnels qui réalisent de la prospection commerciale par téléphone

Les professionnels qui pratiquent de la prospection commerciale par téléphone se soumettent aux principes déontologiques suivants :

- ▶ **Respect de la vie privée** des consommateurs, de leurs données privées.
- ▶ **Sincérité et honnêteté** dans les relations avec les consommateurs.
- ▶ **Conscience et loyauté** dans le respect de la réglementation.
- ▶ **Conseil et accompagnement** au mieux de l'intérêt du consommateur.
- ▶ **Transparence** dans la proposition des offres commerciales et sur l'identité du professionnel.
- ▶ **Ethique et Responsabilité sociétale de l'entreprise** dans ses relations avec l'ensemble des parties prenantes.

Bonnes pratiques applicables au démarchage téléphonique

Engagement 1 - Des conseillers formés au démarchage téléphonique « responsable »

Les professionnels garantissent qu'une formation soit délivrée à leurs conseillers, avec diligence, sur les règles du démarchage téléphonique « responsable » à savoir notamment, le présent code déontologique, les règles de courtoisie, aux principes élémentaires en matière d'information et de protection du consommateur, les dispositions légales et réglementaires sur le démarchage téléphonique, etc.

Bonnes pratiques

Les professionnels mettent à disposition des formations/sensibilisations aux règles du démarchage téléphonique à l'attention de leurs personnels concernés.

Engagement 2 - Des listes d'appels constituées dans le respect de la réglementation en vigueur

Les professionnels doivent prendre des mesures pour garantir la constitution, le cas échéant, de « listes de consommateurs à contacter » respectueuses de la vie privée des personnes concernées et de la réglementation en vigueur.

Bonnes pratiques

Les professionnels doivent s'assurer que les fichiers des consommateurs qu'ils vont contacter ont été constitués conformément à la réglementation applicable à la matière.

- ▶ Lorsque les fichiers sont achetés ou loués auprès de fournisseurs de données, ces fournisseurs s'engagent à respecter la réglementation en vigueur.
- ▶ Les professionnels informent de façon claire le consommateur concerné lors de la collecte de l'utilisation qui sera faite de la donnée et de son droit d'opposition à une telle utilisation ainsi que de son droit de figurer sur la liste d'opposition au démarchage (liste Bloctel)
- ▶ Les professionnels appliquent les bonnes pratiques liées à la collecte des données.

Engagement 3 – La transmission des fichiers à Bloctel est un pré requis à toute prospection téléphonique

Il est interdit à tout professionnel, directement ou par l'intermédiaire d'un tiers agissant pour son compte, de démarcher téléphoniquement un consommateur inscrit sur cette liste, sauf exception légale (article L 223-1 du code de la consommation) : contrats en cours, appels de prospection en lien avec la presse ou d'appels pour des motifs qui ne concernent pas la vente de biens ou de services (service public, instituts d'études et de sondage, associations à but non lucratif, etc.).

Bonnes pratiques

Sauf exception prévue par les textes législatifs et réglementaires, avant toute campagne de démarchage téléphonique, le professionnel doit exclure de ses listes d'appels, les consommateurs inscrits sur la liste Bloctel.

Cette tâche :

- ▶ peut être effectuée par un intermédiaire, pour le compte du donneur d'ordres.
- ▶ est répétée tous les 30 jours, lorsqu'une liste de prospection est exploitée sur une longue période pour une même campagne : il s'agit de prendre en compte de manière régulière les nouveaux inscrits sur la liste Bloctel.

Engagement 4 – Proposer des offres adaptées à la situation des consommateurs à contacter

L'identification préalable des offres adaptées aux consommateurs permet la pertinence d'une proposition commerciale.

Bonnes pratiques

Dans la mesure du possible, le professionnel constitue des listes de consommateurs à contacter à partir de critères d'appétence les plus pertinents.

[Dans l'hypothèse où le professionnel contacte un consommateur qui se trouve dans une situation particulière et qu'il en est informé, le professionnel s'engage à respecter, si elles existent et qu'il en a connaissance, les mesures juridiques de protection mises en place à son égard.

Engagement 5 – Les numéros d'appels utilisés sont démasqués et identifiables.

Il est toujours possible de rappeler les numéros des **appels en absence liés au démarchage**.

Le professionnel ou son prestataire, qui contacte, dans le cadre des articles L.221-16 et L.221-17 du code de la consommation, un consommateur par téléphone en vue de vendre un bien ou de fournir un service, n'utilise pas de numéro masqué et indique au début de la conversation 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.

La [Loi dite Naegelen](#) renforce l'authentification des numéros utilisés dans le cadre du démarchage.

Le numéro affiché lors des appels sortants doit être affecté au professionnel qui effectue la prospection et le consommateur doit être en mesure de joindre le professionnel s'il utilise le numéro de téléphone affiché.

Bonnes pratiques

Les professionnels s'engagent à ce que soit précisé, dès la prise de contact, explicitement, l'objet de l'appel et leur identité dans le respect du Code de la consommation.

Les appels à vocation commerciale ne doivent pas être présentés sous de faux-prétextes³ (étude de marché, présentation fallacieuse de dispositifs défiscalisés, envoi de gains, etc.).

Lorsque le consommateur rappelle un numéro, l'identité du professionnel qui a tenté de le joindre doit être indiquée :

- ▶ soit par un enregistrement permettant d'identifier le professionnel,
- ▶ soit par un conseiller qui répond au consommateur en identifiant le professionnel.

Engagement 6 – Le système automatisé éventuellement utilisé, est paramétré de manière responsable.

Certains professionnels utilisent des systèmes automatisés pour réaliser la prise de contact avec les consommateurs.

Les systèmes automatisés d'appel permettent d'émettre des sollicitations à destination des consommateurs en composant automatiquement, séquentiellement ou parallèlement, les numéros d'une liste de destinataires. Ces outils doivent être paramétrés en fonction des modalités prévues dans [le décret n°2022-1313 du 13 octobre 2022](#) relatif à l'encadrement des jours, horaires et fréquence des appels téléphoniques à des fins de prospection commerciale non-sollicitée ([article D223-9](#) du code de la consommation).

Bonnes pratiques

Afin de limiter les désagréments des consommateurs notamment le phénomène de « décrochés dans le vide » ou de raccroché intempestif de l'appelant, les professionnels s'engagent à réaliser les paramétrages techniques les plus pertinents.

Pour chaque campagne, le professionnel devra :

- ▶ paramétrer ses outils de routage de téléphonie pour détecter très rapidement les répondeurs d'une part, et les consommateurs d'autre part afin de limiter au maximum les messages d'absence, les décrochés dans le vide et les raccrochés intempestifs de l'appelant.
- ▶ fixer la fréquence des tentatives d'appels selon la joignabilité de la cible et dans le respect des règles encadrant la fréquence des sollicitations et les plages horaires ou de la réglementation en vigueur.

³ Risque de qualification de pratique commerciale trompeuse au sens de l'article L121-2 2^e) du code de la consommation.

Engagement 7 - La vente d'un bien ou la fourniture d'un service à la suite d'un démarchage téléphonique effectué dans le cadre de l'article L221-16 du code de la consommation, n'est valable qu'en présence d'un accord explicite exprimé par le consommateur sur papier ou sur support durable.

Lorsque le professionnel ou son prestataire contacte, dans le cadre des articles L.221-16 du code de la consommation, un consommateur par téléphone en vue de vendre un bien ou de fournir un service, le recueil du consentement se fait en deux temps : « A la suite d'un démarchage par téléphone, le professionnel adresse au consommateur, sur papier ou sur support durable, une confirmation de l'offre qu'il a faite et reprenant toutes les informations prévues à l'article [L. 221-5. du code de la consommation](#) ».

Le consommateur n'est engagé par cette offre (1^{er} temps) qu'après l'avoir signée et acceptée par écrit ou avoir donné son consentement par voie électronique/support durable (2^{ème} temps).

L'article L 221-18 du code de la consommation prévoit un droit de rétractation de 14 jours pour les contrats conclus à distance à la suite d'un démarchage téléphonique.

Bonnes pratiques

Aucun contrat portant sur la vente de bien ou sur la fourniture d'un service ne peut être conclu sans l'accord explicite, libre de toute contrainte de la part du consommateur et formalisé sur papier ou sur support durable.

Les professionnels disposent de plusieurs procédés techniques permettant le recueil de la validation du consommateur sur support durable, par exemple :

- ▶ consentement par voie électronique (dont Email),
- ▶ adressage de coupons réponse signé.

Dans certains secteurs, le droit de rétractation n'est pas applicable (produits alimentaires par exemple). L'échange téléphonique conduit à une simple « intention de commande » qui doit être confirmée par le consommateur qui accepte le (ou les) produit(s) lors de la livraison. Le paiement deviendra alors effectif.

Engagement 8 - Les ventes issues du démarchage téléphonique effectué dans le cadre de l'article L.221-16 du code de la consommation sont systématiquement confirmées après les appels

Sauf dans les cas spécifiques prévus par la loi, le professionnel adresse, dans les meilleurs délais, une confirmation de souscription ou d'achat à laquelle est jointe, le cas échéant, la documentation contractuelle.

Dans le cas où il n'est pas possible d'adresser une confirmation, le professionnel s'engage à présumer la bonne foi du consommateur en s'engageant à n'exiger aucune contrepartie lors de la livraison si ce dernier venait à la refuser.

Bonnes pratiques

Cette confirmation 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/rétractation dont il dispose le cas échéant et ses modalités d'exercice,
- ▶ les coordonnées du service de réclamation du vendeur pour les contestations portant sur la commercialisation.

Engagement 9 - Les professionnels s'engagent à agir en toute transparence et loyauté à l'égard de la facturation des appels

Les professionnels qui s'inscrivent dans le cadre d'un démarchage responsable, adhèrent à la lutte contre les pratiques frauduleuses suivantes :

- ▶ de messages renvoyant sur un serveur surtaxé,
- ▶ les appels à une seule sonnerie (*ping calls*),
- ▶ les appels présentant un numéro surtaxé,
- ▶ les appels présentant un numéro usurpé (*spoofing*).

Bonnes pratiques

En cas de rappel du consommateur sur le numéro affiché, à l'occasion d'une tentative de contact :

- ▶ la facturation de toute prestation de services autre que le prix de la communication doit être préalablement portée à la connaissance du consommateur.
- ▶ l'acceptation d'une facturation supplémentaire doit être entièrement laissée au libre choix du consommateur.

Engagement 10 - Les professionnels s'assurent du respect des présentes bonnes pratiques et mettent en œuvre des dispositifs de suivi des réclamations et rétractations

Les professionnels sont engagés dans des démarches « qualité ». Le suivi des réclamations et des rétractations est une pratique qui permet de sensibiliser les conseillers clientèle ou télévendeurs à la qualité de l'information délivrée lors du démarchage, dans un souci d'amélioration de la qualité de la vente. Ceci relève de l'organisation interne de chaque professionnel.

Bonnes pratiques

Dans une démarche de qualité du démarchage téléphonique, les professionnels, mettent en place des dispositifs de suivi des réclamations et rétractation auprès des consommateurs démarchés en vue de s'assurer de la qualité des contacts et de la démarche d'appels sortants.

La gestion de ce suivi, dans le respect de la réglementation en vigueur en matière de protection des données à caractère personnel, peut être réalisée par et au moyen : des instituts de sondage, des SMS interactifs, des Emails adressés aux consommateurs contactés, etc.
