

DEMARCHAGE TELEPHONIQUE... PRUDENCE !

* Ce qu'il faut retenir :

Afin d'éviter toute sanction de la part de la DGCCRF au titre d'un manquement aux règles relatives au démarchage téléphonique, vous devez notamment, en tant que professionnel :

- informer le consommateur (au travers de vos contrats, conditions générales de vente ou formulaires de contact), de sa possibilité de s'inscrire sur la liste d'opposition Bloctel ;
- souscrire à un abonnement Bloctel afin de vous assurer, *a minima* avant chaque campagne de prospection commerciale et au moins mensuellement lorsque la campagne dure plus de 30 jours, de la conformité de vos fichiers de prospection commerciale avec la liste d'opposition Bloctel ;
- respecter les plages horaires et fréquences autorisées pour réaliser le démarchage téléphonique, à savoir :
 - o du lundi au vendredi, sauf jours fériés ;
 - o de 10 heures à 13 heures et de 14 heures à 20 heures ;
 - o se limiter à 4 appels ou tentatives d'appels sur une période de 30 jours calendaires ;
 - o ne pas contacter (ni tenter de contacter) un consommateur pendant une période de 60 jours révolus à compter de la conversation téléphonique au cours de laquelle il a indiqué ne pas vouloir être démarché ;
- recueillir le consentement exprès et préalable du consommateur afin de pouvoir déroger aux jours, horaires et fréquences autorisés et susvisés ;
- vérifier et vous assurer que le sous-traitant auquel vous faites appel pour réaliser le démarchage téléphonique respecte également les dispositions du Code de la consommation ;
- et, de manière générale, respecter le Code de bonnes pratiques qui détermine les règles déontologiques applicables au démarchage téléphonique.

* Pour approfondir :

- **L'encadrement du démarchage téléphonique**

Depuis le 1^{er} mars 2023, 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 est entré en vigueur.

Désormais les personnes non inscrites sur la liste d'opposition Bloctel peuvent être démarchées téléphoniquement du lundi au vendredi, de 10 heures à 13 heures et de 14 heures à 20 heures (hors jours fériés).

Les consommateurs peuvent toutefois être démarchés en dehors de ces jours et plages horaires dès lors qu'ils y ont expressément consenti (le professionnel devra être en mesure de prouver un tel consentement).

Par ailleurs, un consommateur ne peut pas être démarché téléphoniquement à des fins de prospection commerciale plus de 4 fois sur une période de 30 jours calendaires par le même professionnel ou pour une personne agissant pour son compte.

Enfin, lorsqu'un consommateur refuse le démarchage pendant une conversation téléphonique, alors le professionnel doit s'abstenir de le contacter ou de tenter de le contacter pendant une période de 60 jours calendaires révolus à compter de cette date.

Cette nouvelle réglementation découlant du décret du 13 octobre 2022 ne semble toutefois pas convaincre les associations de défense des consommateurs, lesquelles regrettent en effet que le démarchage téléphonique demeure autorisé pendant une plage horaire de 9 heures journalière et qu'un professionnel ait la possibilité de contacter un consommateur jusqu'à 4 fois par mois.

- **L'interdiction de procéder au démarchage téléphonique des consommateurs inscrits sur la liste d'opposition Bloctel**

Depuis la loi n°2020-901 du 24 juillet 2020 visant à encadrer le démarchage téléphonique et à lutter contre les appels frauduleux, il est interdit à tout professionnel, directement ou par l'intermédiaire d'un tiers agissant pour son compte, de démarcher téléphoniquement des consommateurs inscrits sur la liste d'opposition Bloctel.

Pour rappel, « Bloctel » est une liste d'opposition au démarchage téléphonique permettant au consommateur d'inscrire son numéro de téléphone pour s'opposer au démarchage téléphonique.

Tout consommateur peut s'inscrire gratuitement sur cette liste, par voie électronique ou par tout autre moyen.

L'inscription sur la liste Bloctel est valable pour une durée de trois ans, tacitement reconductible pour une durée de trois ans. Il est possible de se désinscrire à tout moment de cette liste, par voie électronique ou par tout autre moyen.

De son côté, le professionnel qui effectue des opérations de démarchage téléphonique doit lui-même s'abonner au dispositif Bloctel ; les tarifs d'abonnement sont fixés par l'arrêté du 29 septembre 2021 (gratuit jusqu'à 100.000 numéros et payant au-delà, entre 2.600 € et 16.000€ HT/an suivant le nombre de numéros soumis au traitement par Bloctel). Concrètement, une fois l'abonnement souscrit, le professionnel dépose le fichier contenant l'ensemble des numéros de téléphone dans son espace pro Bloctel et les numéros des consommateurs inscrits sur la liste d'opposition Bloctel sont retirés du fichier. Le professionnel peut ensuite utiliser ce fichier, expurgé des numéros des consommateurs inscrits sur la liste d'opposition, pour effectuer ses campagnes de démarchage téléphonique.

Par exception, le démarchage téléphonique reste autorisé même pour les personnes figurant sur la liste d'opposition Bloctel si l'appel concerne (i) un contrat en cours avec le professionnel et a un rapport avec l'objet du contrat, ou (ii) la fourniture de journaux, de périodiques ou de magazines.

De même, dans la mesure où l'interdiction du démarchage téléphonique des consommateurs inscrits sur la liste d'opposition Bloctel concerne uniquement la prospection commerciale, il est parfaitement loisible aux associations à but non lucratif et aux instituts de sondage de démarcher par téléphone des consommateurs inscrits sur cette liste.

- **Sanction du non-respect des règles relatives au démarchage téléphonique**

La violation des règles relatives au démarchage téléphonique est sanctionnée d'une amende administrative d'un montant de 75.000 euros pour une personne physique et de 375.000 euros pour une personne morale (article L. 242-16 du Code de la consommation).

Par ailleurs, le contrat conclu en violation des dispositions relatives au démarchage téléphonique encourt la nullité (article L. 223-1 alinéa 10 du Code de la consommation).

- **La DGCCRF sensible au respect des règles relatives au démarchage téléphonique**

La DGCCRF a récemment procédé à une enquête relative à la vente de services par démarchage téléphonique. Bilan : 8 entreprises se sont vues infliger une sanction administrative depuis la fin du mois de septembre 2023.

Parmi elles, le 9 janvier dernier, une société a été condamnée pour avoir notamment procédé au démarchage téléphonique sans s'être assurée au préalable de la conformité de ses fichiers de prospection commerciale avec la liste d'opposition Bloctel et, par conséquent, pour avoir procédé ou fait procéder au démarchage téléphonique de consommateurs inscrits sur la liste d'opposition.

Plus récemment encore, le 31 janvier 2024, la Direction Départementale de la Protection des Populations de Paris a enjoint à une société de se mettre en conformité avec son obligation d'informer le consommateur de son droit à s'inscrire sur la liste d'opposition Bloctel.

Ces récentes décisions attestent que l'administration se montre particulièrement vigilante quant au respect des règles du droit de la consommation relatives au démarchage téléphonique.

MEDIATEUR DE LA CONSOMMATION : L'OBLIGATION D'INFORMATION PESANT SUR LE PROFESSIONNEL

* Ce qu'il faut retenir :

Vous devez vous montrer vigilant, en tant que professionnel, sur les obligations qui pèsent sur vous en matière de médiation. En effet, il vous appartient notamment de :

- **mettre en place votre propre dispositif de médiation ou choisir un médiateur inscrit sur une liste de médiateurs ;**
- **garantir aux consommateurs un recours effectif au dispositif de médiation ;**
- **communiquer aux consommateurs les coordonnées du ou des médiateurs sélectionnés pour lui en faciliter l'accès ;**
- **rappeler aux consommateurs que le recours à la procédure de médiation est simplement facultative.**

* Pour approfondir :

• **Définition et champ d'application de la médiation de la consommation**

La médiation de la consommation est un processus de règlement conventionnel par lequel un consommateur et un professionnel tentent de résoudre à l'amiable, de manière rapide et gratuite, un litige qui les oppose avec l'aide d'un médiateur.

Le champ d'application de la médiation de la consommation est particulièrement large dans la mesure où elle s'applique à tout litige national ou transfrontalier entre un consommateur et un professionnel portant sur l'exécution d'un contrat de vente ou de prestation de services.

En revanche, sont exclus de la médiation de la consommation, (i) les litiges entre professionnels, (ii) les réclamations portées par le consommateur auprès du service client du professionnel, (iii) les négociations directes entre le consommateur et le professionnel, (iv) les tentatives de conciliation ou de médiation ordonnées par un tribunal saisi du litige de consommation, et (v) les procédures introduites par un professionnel contre un consommateur.

Par ailleurs, ne sont pas considérés comme des « litiges de consommation » et ne sont donc pas soumis au processus de la médiation de la consommation, (i) les services d'intérêt général non économiques, (ii) les services de santé fournis par des professionnels de la santé aux patients pour évaluer, maintenir ou rétablir leur état de santé, y compris la prescription, l'administration et la fourniture de médicaments et de dispositifs médicaux, et (iii) les prestataires publics de l'enseignement supérieur.

• **Les obligations reposant sur le professionnel en matière de médiation de la consommation**

D'une part, le professionnel doit garantir aux consommateurs le recours effectif à un dispositif de médiation de la consommation en application de l'article L. 612-1 du Code de la consommation.

Pour répondre à cette exigence, le professionnel peut :

- mettre en place son propre dispositif de médiation étant précisé que, dans cette hypothèse, afin d'accomplir sa mission en toute indépendance et impartialité, le médiateur de la consommation devra répondre aux exigences prévues aux articles L. 613-1 à L. 613-3 du Code de la consommation ;

- ou proposer aux consommateurs de recourir à tout autre médiateur de la consommation répondant aux exigences légales et réglementaires.

Toutefois, la liberté du professionnel dans le choix du médiateur de la consommation n'est pas totale : le professionnel doit en effet toujours permettre aux consommateurs de recourir à un médiateur de la consommation sectoriel, c'est-à-dire, dont la compétence s'étend à l'ensemble des entreprises d'un même domaine d'activité économique.

La liste des médiateurs de la consommation référencés par la Commission d'évaluation et de contrôle de la médiation de la consommation (CECMC) est consultable sur le site internet du ministère de l'Economie à l'adresse suivante : <https://www.economie.gouv.fr/mediation-conso/mediateurs-references#secteur%205>.

Il convient de préciser que le recours à la médiation doit seulement être une possibilité offerte par le professionnel aux consommateurs et ne doit en aucun cas s'avérer être un recours obligatoire préalable à toute saisine du juge.

D'autre part, le professionnel doit rappeler aux consommateurs la possibilité de recourir à la médiation, en leur communiquant l'ensemble des informations nécessaires, à savoir : les coordonnées du ou des médiateurs compétents, ainsi que l'adresse du site internet du ou des médiateurs.

Ces informations doivent être communiquées de manière visible et lisible, à la fois sur le site internet du professionnel, mais également dans les conditions générales de vente ou de services ainsi que sur les bons de commandes ou, en l'absence de tels supports, sur tout autre moyen approprié.

Enfin, ces informations devront également être transmises lorsqu'un litige n'a pas pu être réglé dans le cadre d'une réclamation préalable directement introduite par le consommateur auprès de ses services.

- **Sanction du non-respect des règles relatives à la médiation de la consommation**

Tout manquement aux obligations d'information relatives à la médiation de la consommation est passible d'une amende administrative dont le montant ne peut excéder 3.000 euros pour une personne physique et 15.000 euros pour une personne morale, en application de l'article L. 641-1 du Code de la consommation.

- **Contrôle du respect de l'obligation d'information relative au médiateur de la consommation par les agents de la DGCCRF**

Le 11 décembre 2023, une société s'est vue infliger, par la DGCCRF, une amende administrative pour avoir notamment omis de mentionner dans ses documents commerciaux l'ensemble des informations pré-contractuelles imposées par la réglementation et, en particulier, celles relatives au médiateur de la consommation.

Cette récente condamnation rappelle la nécessité pour un professionnel de respecter la réglementation relative à l'information et à l'assistance du consommateur dans le règlement extrajudiciaire des litiges de la consommation.

LA MARQUE, INFORMATION ESSENTIELLE A TRANSMETTRE AUX CONSOMMATEURS...

* Ce qu'il faut retenir :

Préalablement à la conclusion d'un contrat de vente ou prestation de services onéreux avec un consommateur, un certain nombre d'informations relatives aux caractéristiques essentielles du bien ou du service concerné doivent être communiquées au titre de l'obligation d'information précontractuelle pesant sur le professionnel.

Vous devez à ce titre, notamment, communiquer les informations suivantes :

- les caractéristiques essentielles du bien ou du service ;
- le prix ou tout autre avantage procuré en complément d'un prix ;
- la date ou le délai auquel vous vous engagez à délivrer le bien ou à exécuter le service en l'absence d'exécution immédiate ;
- les informations relatives à votre identité : activité, coordonnées postales, téléphoniques et électroniques ;
- l'existence et les modalités de mise en œuvre des garanties légales ;
- la possibilité de recourir à un médiateur de la consommation ;
- les conditions, le délai et les modalités d'exercice du droit de rétractation lorsqu'il existe, dans le cadre d'un contrat conclu à distance et hors établissement.

Et, selon une récente décision de la Cour de cassation, il semblerait que la marque doive désormais venir s'ajouter à cette liste...

* Pour approfondir :

Selon l'article L. 111-1 du Code de la consommation, le professionnel est tenu de fournir aux consommateurs, de manière lisible et compréhensible, préalablement à la conclusion d'un contrat de vente de biens ou de fourniture de services, les informations essentielles du bien ou du service concerné.

Ces informations doivent également être communiquées dans le cadre d'un contrat de vente conclu à distance ou hors établissement, comme cela est précisé à l'article L. 221-5 du Code de la consommation.

Pour rappel, un contrat à distance désigne tout contrat conclu entre un professionnel et un consommateur sans la présence simultanée du professionnel et du consommateur tandis que le contrat hors établissement conclu entre un professionnel et un consommateur regroupe 3 types d'hypothèses, à savoir :

- le contrat conclu en présence du professionnel et du consommateur, mais en dehors du lieu où le professionnel exerce son activité de manière permanente ou habituelle ;
- le contrat conclu sur le lieu où le professionnel exerce son activité de manière habituelle ou permanente, ou au moyen d'une technique d'une communication à distance, immédiatement après la sollicitation du consommateur dans un lieu différent de celui où le professionnel exerce son activité où les parties étaient physiquement et simultanément présentes ;
- le contrat conclu pendant une excursion organisée par le professionnel spécifiquement dans cet objectif de vente.

Dans un arrêt en date du 24 janvier 2024, la Cour de cassation rappelle que le professionnel doit, dans le cadre d'un contrat de vente ou de fourniture d'un bien ou service conclu hors établissement, indiquer au consommateur, de manière lisible et compréhensible, les caractéristiques essentielles du bien ou du service concerné et parmi lesquelles figurent, selon la Cour suprême, la marque du bien ou du service faisant l'objet du contrat (Cass. civ 1^{ère}, 24 janv. 2024, n°21-20.691).

Dans cet arrêt, les acheteurs souhaitaient obtenir l'annulation de la vente notamment aux motifs que la marque du produit installé ne correspondait pas à la marque figurant sur la facture.

Selon la Cour de cassation, l'irrégularité de la communication relative à la marque d'un produit, caractériserait un défaut de conformité du contrat de vente justifiant l'annulation de la vente dudit bien.

Dès lors que le professionnel est tenu, en tout état de cause quel que soit le type de vente concerné, de communiquer au consommateur les caractéristiques essentielles du bien ou du service, la position de la Cour de cassation semble sous-entendre que la marque devrait, au même titre que les informations listées à l'article L. 111-1 du Code de la consommation, être communiquée préalablement à la conclusion du contrat de vente.
