



Recommandation du 6 mars 2007 de la Commission fédérale de la consommation au Conseil fédéral concernant le démarchage par téléphone

Conformément aux art. 9 ch. 2 de la LF sur l'information des consommateurs du 5 octobre 1990 (LIC) et à l'art. 1^{er} du Règlement de Commission fédérale de la consommation du 1^{er} février 1966, la Commission fédérale de la consommation soumet au Conseil fédéral la

RECOMMANDATION

suyvante :

Le Conseil fédéral met fin aux abus du démarchage par téléphone en prenant dans les meilleurs délais possibles les mesures suivantes :

- a) **Prévoir un droit de révocation en cas de démarchage par téléphone comme pour le démarchage à domicile, mais avec les adaptations suivantes pour le démarchage par téléphone : un délai de révocation qui commence à courir dès réception de la confirmation écrite du contrat ; la limite de 100 francs est supprimée, de même que l'exception des contrats d'assurance.**
- b) **Prévoir pour les démarcheurs par téléphone l'obligation d'informer préalablement sur les points suivants : identité du démarcheur par téléphone, indication expresse que la sollicitation relève du démarchage par téléphone et indication, si telle est l'intention du démarcheur par téléphone, que la conversation sera enregistrée.**
- c) **Prévoir un indicatif téléphonique permettant d'identifier les démarcheurs par téléphone et interdire à ces derniers de masquer leur numéro d'appel.**
- d) **Prévoir un point de contact qui serve à annoncer et publier les noms des démarcheurs par téléphone qui ne respectent pas l'astérisque placé dans l'annuaire téléphonique.**

MOTIFS

Le démarchage par téléphone connaît depuis quelques années un essor sans précédent. Il a ceci de particulier que c'est le démarcheur qui prend l'initiative de contacter le consommateur. Bon nombre d'entreprises se sont rendu compte qu'il était extrêmement profitable de traiter une partie des clients par téléphone. Le coût constitue un argument non négligeable : pour une entreprise le coût d'une visite client par un vendeur est estimé à 200 francs, celui d'un contact téléphonique à 15 francs. Il est par ailleurs commode d'obtenir avec un minimum d'informations et d'explications un consentement oral des consommateurs, qui est généralement enregistré de manière à pouvoir s'en prévaloir par la suite.

La croissance des problèmes rencontrés par les consommateurs va de pair avec celle du démarchage par téléphone. Les organisations de consommateurs reçoivent continuellement des plaintes de consommateurs qui sont victimes de démarcheurs par téléphone. Les démarcheurs par téléphone profitent notamment de la vulnérabilité des personnes âgées ou des personnes étrangères qui ne sont pas familières des langues parlées en Suisse. Les sondages, comme le dernier sondage confié par Konsumentenforum kf à ISOPUBLIC qui couvre la période de novembre à décembre 2006, confirment que la publicité agressive,

dont le démarchage par téléphone constitue la forme la plus agressive, compte au nombre des préoccupations principales des consommateurs.

Les problèmes auxquels sont confrontés les consommateurs avec le démarchage par téléphone sont notamment les suivants :

- les consommateurs sont importunés aussi bien sur leur téléphone fixe que portable par les nombreux et multiples démarchages par téléphone, qui peuvent survenir même tard le soir et les jours fériés ;
- les consommateurs se voient forcer la main pour se procurer des biens ou des services dont ils ne veulent pas ou doivent déployer une énergie considérable pour refuser de tels biens ou services ;
- alors qu'ils ont demandé un délai de réflexion ou alors qu'ils n'ont pas donné leur acceptation, les consommateurs reçoivent tout de même des biens ou des services contre rémunération et font l'objet ensuite de pressions sous forme de rappels ou de lettres de sociétés de recouvrement ;
- les consommateurs se trouvent liés contractuellement après avoir été piégés de différentes manières : on leur fait croire qu'une acceptation de leur part ne les engage pas ou qu'un engagement ne sera effectif qu'après signature de documents ; on tourne également les questions, de telle façon que les consommateurs disent oui et on invoque ensuite des enregistrements téléphoniques qui font office de preuve d'engagement ; il arrive même qu'on falsifie des documents en apposant la signature copiée des consommateurs.

En matière de démarchage par téléphone la relation contractuelle est déséquilibrée au détriment des consommateurs. Face aux démarcheurs par téléphone rodés aux techniques de vente et déterminés à vendre à tout prix les biens ou services qu'ils proposent, les consommateurs sont amenés à conclure des contrats de manière précipitée sans avoir en mains tous les éléments nécessaires pour se déterminer : ils s'engagent notamment sans avoir vu les biens proposés, sans savoir exactement quels sont les services offerts et sans connaître les conditions générales. Un droit de révocation serait à même de rétablir cette situation de déséquilibre. Or si un tel droit est conféré aux consommateurs en matière de démarchage à domicile selon les art. 40 a ss. CO, tel n'est pas le cas en ce qui concerne le démarchage par téléphone. Il faut pourtant admettre qu'un consommateur surpris par un téléphone est exposé à une pression similaire à celle du démarchage à domicile ou à celle de situations comparables au démarchage à domicile.

Pour faire face aux appels qui les importunent, les consommateurs ne disposent que de quelques maigres parades:

- l'astérisque figurant à côté du numéro de téléphone dans l'annuaire téléphonique qui indique que la personne ne désire recevoir ni appels, ni fax publicitaires : cet astérisque est cependant de moins en moins respecté et comme il n'existe aucune autorité de surveillance en la matière les abus se multiplient ;
- la possibilité de bloquer les appels masqués, dont la majorité des démarcheurs par téléphone se servent, en composant le *99# : cette possibilité de bloquer ne fonctionne cependant pas pour les démarcheurs situés à l'étranger et, surtout, cela concerne tous les numéros masqués, donc aussi ceux que les proches des consommateurs ou certaines administrations pourraient utiliser ;
- les demandes d'éradication du nom des listings d'appels : ces demandes restent généralement sans effet.

Force est de conclure que les consommateurs ne sont aujourd'hui pas en mesure de lutter contre les nombreux et conséquents abus dont ils sont victimes en matière de démarchage par téléphone. Il convient de prendre des mesures en complément de la loi contre la concurrence déloyale (LCD), qui permet d'agir sur le plan civil et sur le plan pénal en cas de méthodes de vente particulièrement agressives qui entravent la liberté de décision de la clientèle (art. 3 lit.h LCD).

La situation actuelle est regrettable tant pour les consommateurs que pour les entreprises pratiquant le démarchage par téléphone. Elle a en effet engendré un climat de méfiance des consommateurs qui nuit aux entreprises pratiquant sérieusement le démarchage par téléphone. Protéger les intérêts des consommateurs en matière de démarchage à domicile revient donc aussi à protéger les intérêts économiques du secteur commercial concerné.

CONCLUSION

Vu:

les nombreux abus dont sont victimes les consommateurs et la préoccupation de ces derniers ;

l'importance des problèmes que ces abus engendrent pour les consommateurs ;

la nécessité de rétablir l'équilibre dans la relation contractuelle entre les démarcheurs par téléphone et les consommateurs ;

les maigres parades à disposition des consommateurs pour éviter d'être importunés par des téléphones à des fins commerciales ;

la nécessité de prendre des mesures en complément de la loi contre la concurrence déloyale, qui considère comme déloyales les méthodes de vente particulièrement agressives qui entravent la liberté de décision de la clientèle ;

la nécessité de restaurer la confiance des consommateurs dans la vente par téléphone et de protéger les intérêts économiques de ce secteur commercial,

la Commission demande au Conseil fédéral de mettre fin aux abus du démarchage par téléphone en prenant dans les meilleurs délais possibles les mesures suivantes :

- a) Prévoir un droit de révocation en cas de démarchage par téléphone comme pour le démarchage à domicile, mais avec les adaptations suivantes pour le démarchage par téléphone : un délai de révocation qui commence à courir dès réception de la confirmation écrite du contrat ; la limite de 100 francs est supprimée, de même que l'exception des contrats d'assurance :**

Le droit de révocation permet de protéger les consommateurs contre la conclusion de contrats sans mûre réflexion et avant tout contre l'effet de surprise ou contre toute autre utilisation de moyens déloyaux pour la conclusion de contrats. Les art. 40a ss. CO sont à modifier en ce sens que le démarchage par téléphone soit assimilé au démarchage à domicile. Le consommateur bénéficiera de la sorte d'un droit de révocation de 7 jours en cas de démarchage par téléphone. Il convient de prévoir qu'en matière de démarchage par téléphone le délai de révocation commence à courir dès réception de la confirmation écrite du contrat.

Le champ d'application des art. 40a ss. CO doit en outre être élargi sur les points suivants en ce qui concerne le démarchage par téléphone :

- o La limite de 100 francs

La condition stipulée par l'art. 40a al. 1 lit. b CO, selon laquelle les art. 40a ss. CO ne sont applicables que si la prestation de l'acquéreur dépasse 100 francs, doit être supprimée. Le législateur a introduit cette limite en partant de l'idée que pour les actes juridiques de peu d'importance l'acquéreur pourrait évaluer facilement les conséquences de son acte. Malheureusement, cette limite a uniquement facilité le contournement de la loi. Certaines entreprises se sont en effet spécialisées dans la vente de marchandises dont le prix ne dépasse pas 100 francs. Il s'agit généralement de produits « farfelus » qui ne tiennent pas leurs promesses accompagnés de méthodes de vente agressives. Les deux vont en effet souvent de pair : un produit peu attractif a besoin d'un support de vente particulièrement musclé.

- o Les contrats d'assurance

Selon l'art. 40a al. 2 CO, les art. 40a ss. CO ne sont pas applicables aux contrats d'assurance. Une telle restriction ne doit pas valoir pour les démarchages par téléphone. Les assurances,

notamment les assurances-maladie, constituent en effet justement un domaine où les consommateurs sont victimes d'abus du démarchage par téléphone.

b) Prévoir pour les démarcheurs par téléphone l'obligation d'informer préalablement sur les points suivants : identité du démarcheur par téléphone, indication expresse que la sollicitation relève du démarchage par téléphone et indication, si telle est l'intention du démarcheur par téléphone, que la conversation sera enregistrée :

Sur la base des informations préalables qui lui ont été fournies sur l'identité du démarcheur et sur la nature exacte de la sollicitation dont il fait l'objet, le consommateur doit être en mesure de décider s'il entend poursuivre ou non la conversation téléphonique. Au cas où le démarcheur par téléphone a l'intention d'enregistrer la conversation téléphonique, il est en outre essentiel qu'il informe le consommateur qu'il recourt à ce moyen de preuve. Les art. 40a ss. CO sont à modifier en ce sens qu'une disposition fixe les informations préalables que le démarcheur par téléphone doit fournir au consommateur.

c) Prévoir un indicatif téléphonique permettant d'identifier les démarcheurs par téléphone et interdire à ces derniers de masquer leur numéro d'appel :

Cette mesure qui renforce la transparence de l'information des consommateurs et leur liberté de choix peut être mise en place de la façon suivante :

- L'Office fédéral de la communication (OFCOM) définit un indicatif téléphonique qui doit être obligatoirement utilisé par les démarcheurs par téléphone ;
- Dans la réglementation sur les télécommunications il est stipulé qu'en cas d'appels publicitaires il est interdit de masquer le numéro d'appel.

d) Prévoir un point de contact qui serve à annoncer et publier les noms des démarcheurs par téléphone qui ne respectent pas l'astérisque placé dans l'annuaire téléphonique :

Les consommateurs et leurs organisations doivent pouvoir communiquer à une instance étatique les entreprises qui ne respectent pas l'astérisque placé dans l'annuaire téléphonique. Cette instance étatique fonctionnant comme point de contact publiera, après un examen sommaire des faits, les noms des entreprises fautives. Le Secrétariat d'Etat à l'économie (SECO) pourrait se charger d'une telle tâche.

Ainsi décidé le 6 mars 2007 par la Commission fédérale de la consommation.