



DÉMARCHAGE TÉLÉPHONIQUE VOS DROITS CHANGENT, VOS RÉFLEXES AUSSI !

Jusqu'au 10 août 2026, le système reposait notamment sur Bloctel : si vous ne souhaitiez pas être démarché, vous pouviez inscrire votre numéro sur une liste d'opposition. Depuis le 11 août, Bloctel a tiré sa révérence et le principe est désormais beaucoup plus simple : un professionnel ne peut plus vous démarcher par téléphone à des fins commerciales si vous n'avez pas donné votre consentement préalable.

Pour être valable, le consentement doit :

- Être recueilli avant le démarchage.
- Être donné de manière libre et éclairée.
- Résulter d'un acte positif clair.
- Être suffisamment précis quant aux biens ou services concernés.
- Être limité dans le temps, pour une durée qui ne peut excéder un an.
- Et pouvoir être révoqué à tout moment et simplement.

Et surtout, le professionnel doit être en mesure de prouver que ce consentement a bien été recueilli.

QUELQUES EXCEPTIONS...

Le démarchage téléphonique commercial n'est autorisé sans consentement préalable que dans deux situations :

- 1 L'appel concerne un contrat en cours, et la sollicitation a un rapport avec l'objet de ce contrat. Une entreprise peut, par

exemple, proposer à un de ses clients des services complémentaires.

- 2 L'appel concerne la vente d'abonnements à des journaux, des périodiques ou des magazines.

MÊME AVEC UN CONSENTEMENT, L'HORLOGE TOURNE !

Les entreprises doivent en tout état de cause respecter les jours et horaires d'autorisation du démarchage téléphonique. Pour rappel, il s'agit du lundi au vendredi, de 10 heures à 13 heures et de 14 heures à 20 heures. En revanche, les appels commerciaux sont interdits le samedi, le dimanche et les jours fériés.

ET SI VOTRE TÉLÉPHONE SONNE QUAND MÊME ?

Si vous recevez un appel commercial en violation de ces règles, vous pouvez signaler la

pratique sur SignalConso, la plateforme de la DGCCRF. Les manquements aux règles applicables au démarchage téléphonique peuvent être lourdement sanctionnés : l'amende administrative peut atteindre 75 000 € pour une personne physique et 375 000 € pour une personne morale. Et ce n'est pas tout : lorsqu'un contrat est conclu à la suite d'un démarchage téléphonique réalisé en violation des règles applicables, ce contrat peut encourir la nullité.

ET VOUS, PRATICIENS, DE QUEL CÔTÉ DU TÉLÉPHONE ÊTES-VOUS ?

Si, dans le cadre de votre activité professionnelle, vous utilisez le téléphone pour prospecter commercialement des consommateurs, vous devez également respecter les nouvelles règles. Si vous faites appel à un prestataire ou à une société de télémarketing pour contacter vos clients ou prospects, la règle ne disparaît pas avec votre prestataire : le Code vise également le démarchage effectué par l'intermédiaire d'un tiers agissant pour votre compte. Avant de décrocher pour prospecter, assurez-vous que le consentement a bien été obtenu, qu'il répond aux exigences légales... et que vous êtes en mesure de le prouver !

ET SI VOUS ÊTES PLUS MAIL QUE TÉLÉPHONE

LE CONSENTEMENT (OPT-IN) : LA RÈGLE D'OR DE VOS NEWSLETTERS !

L'Opt-in, c'est le consentement éclairé... mais pour votre boîte mail.

- Le grand principe. Il est strictement interdit d'inscrire d'office vos clients ou prospects à votre newsletter sous prétexte qu'ils sont venus au cabinet.
- La réalité du terrain. Pour envoyer votre lettre d'information, la personne doit cocher une case de manière active ou entrer son mail en sachant pertinemment qu'elle s'abonne.

LES PIÈGES À ÉVITER ABSOLUMENT

Pour rester dans les clous de la CNIL et garder une relation de confiance avec votre clientèle, voici quelques réflexes à adopter :

- Halte aux cases pré-cochées. C'est le piège classique ! La petite case "Je souhaite recevoir la newsletter" ne doit jamais être cochée par défaut. Le choix doit venir de votre lecteur.
- Le silence n'est pas un "oui". Ce n'est pas parce qu'un client ne dit rien qu'il accepte de recevoir une newsletter.

- Séparez les genres. Le mail récupéré lors de la prise de rendez-vous pour une consultation sert... à la consultation ! Pas à l'envoyer d'office dans votre liste de diffusion marketing.

FOCUS SUR LA RECOMMANDATION DE LA CNIL DU 12 MARS 2026 SUR LES PIXELS DE SUIVI : CE QU'IL FAUT RETENIR !

Vous gérez votre cabinet, votre site web et vos newsletters... Mais au fait, c'est quoi un pixel de suivi ? Ce petit bout de code invisible glissé dans vos e-mails ou sur vos pages web permet de savoir si un message a été ouvert ou si un lien a été cliqué. Pratique pour analyser sa communication, certes..., mais un peu trop curieux du point de vue de la vie privée !

CE QUE DIT LA CNIL ET CE QUI CHANGE POUR VOUS)

- Le consentement avant tout. La CNIL rappelle que l'utilisation de ces traceurs, comme les cookies ou pixels, nécessite d'informer clairement vos patients/clients et, dans la plupart des cas, de recueillir leur accord explicite.

- Transparence maximale. Vos politiques de confidentialité sur votre site doivent mentionner noir sur blanc si vous utilisez ces outils de mesure d'audience.
- Attention aux données de santé. En tant que praticien, gardez en tête que les données liées à la santé ou au bien-être sont ultra-sensibles. La vigilance doit donc être double !

3 ACTIONS SIMPLES POUR ÊTRE CLEAN

- 1 Faites le tri. Regardez quels outils marketing (newsletter, site) vous utilisez et s'ils intègrent des pixels de traçage cachés.
- 2 Mettez à jour vos mentions. Vérifiez que votre page "Politique de confidentialité" est bien à jour et facile à trouver.
- 3 Optez pour la simplicité. Privilégiez des outils respectueux de la vie privée (privacy-friendly) pour vos envois.