

# Guidelines

Marketing direct par téléphone

## Table des matières

Introduction .....	3
1. Quand suis-je soumis aux règles encadrant le marketing direct par téléphone ?.....	3
2. Qui bénéficie de la protection prévue par la loi en matière de marketing direct par téléphone ?.....	3
3. Que dois-je faire si je veux téléphoner ou faire téléphoner à certains abonnés pour leur proposer un produit/service ou pour leur communiquer une action promotionnelle ? .....	3
4. Que me conseillez-vous de faire ?.....	4
5. Quelles sanctions en cas d'infraction ?.....	5

## Introduction

En tant qu'entreprise, vous êtes amené à faire de la publicité par voie directe ou via un sous-traitant : celle-ci est soit générale, soit ciblée sur des personnes précises. Vous entretenez ainsi une relation commerciale avec vos clients et cherchez à en convaincre de nouveaux.

Afin que votre objectif marketing puisse être atteint sans que cela dérange le consommateur individuel, des règles légales existent et doivent être respectées. Nous allons vous les rappeler ci-dessous et même vous donner des conseils pratiques en supplément, car il vaut mieux éviter les ennuis avant qu'ils ne surviennent !

*Les recommandations, positions et autres informations figurant dans ces guidelines sont communiquées sous réserve de l'appréciation souveraine des cours et tribunaux. Ceci signifie que les cours et tribunaux peuvent s'écarter du contenu de ces guidelines dans le cadre d'un litige.*

*Ces guidelines sont des textes évolutifs, nécessitant des mises à jour. Elles peuvent donc être adaptées à tout moment.*

## 1. Quand suis-je soumis aux règles encadrant le marketing direct par téléphone ?

Le marketing direct est un concept large. Il ne s'agit pas uniquement des actions commerciales d'entreprises vers leurs clients, mais également de prises de contacts avec des prospects, donc des clients potentiels.

Des prises de contacts par des organisations, en vue de collecter des fonds pour de bonnes œuvres ou recruter des membres, par exemple, sont également considérées comme marketing direct.

Toutes les prises de contacts ne sont toutefois pas considérées comme des actions de marketing direct.

Par exemple :

- une entreprise qui contacte un client pour confirmer un rendez-vous ;
- une entreprise qui informe un client d'un problème qui pourrait se produire avec un produit qu'il a acheté.

**Le marketing direct est plus large que ce qu'on entend par « publicité ».** Les messages non commerciaux font aussi partie de ce concept.

## 2. Qui bénéficie de la protection prévue par la loi en matière de marketing direct par téléphone ?

Tout abonné belge au téléphone en bénéficie qu'il soit consommateur, entreprise, association sans but lucratif, etc.

## 3. Que dois-je faire si je veux téléphoner ou faire téléphoner à certains abonnés pour leur proposer un produit/service ou pour leur communiquer une action promotionnelle ?

En vertu des articles VI.111 à 115 du [Code de droit économique](#) (CDE) :

- **vous devez d'abord** consulter [la liste](#) gérée par l'association « Do Not call Me » agréée pour tenir à jour une liste des numéros de téléphone des abonnés **qui ont explicitement indiqué à leur opérateur téléphonique ou à cette association qu'ils ne voulaient pas être sollicités** pour des raisons de marketing direct par téléphone.

Tous les opérateurs téléphoniques collaborent avec cette association.

**Les numéros de téléphone que vous désirez appeler ne doivent pas être repris dans cette liste.**

C'est ce que l'on appelle un droit **d'opposition générale** exprimé par l'abonné : il ne veut aucun appel téléphonique de qui que ce soit pour lui proposer des produits ou des services ou pour toute autre action promotionnelle par téléphone.

Vous devez **ensuite** vérifier dans vos propres listes de clients ce qui suit :

- les personnes qui ne figurent pas dans la liste « Ne m'appellez plus » et que vous comptez contacter vous ont peut-être fait savoir **qu'elles ne désiraient pas** ce type de contact par téléphone ;
- les personnes reprises sur la liste « [Ne m'appellez plus](#) » vous ont peut-être fait savoir, après leur inscription sur la liste « Ne m'appellez plus » **qu'elles acceptent ce type de contact par téléphone**. C'est le **consentement spécifique** exprimé par le consommateur.

**Attention**, il est primordial de prêter attention à la **date** à laquelle le client a donné son consentement spécifique pour être contacté par téléphone par votre entreprise. Si cette date est postérieure à l'opposition générale exprimée dans la liste « Ne m'appellez plus » alors vous **pouvez** le contacter. Dans le cas contraire, vous ne pouvez pas contacter le client au risque d'être sanctionné.

#### Exemple concret

M. X, consommateur, ne veut pas être appelé par téléphone pour de la publicité ou des ventes de biens et services quelle que soit la firme en question ; il s'enregistre le 03.03.2016 dans le registre « Ne m'appellez plus ».

Le 02.11.2016, il surfe sur le site de l'entreprise Y et s'inscrit pour recevoir des offres publicitaires et autres promotions de la part d'Y.

Résultat : si l'entreprise Y veut lancer une action de promotion à partir du 01.12.2016, elle peut le faire **pour autant que M. X n'ait pas fait savoir à Y depuis le 02.11.16 qu'il avait changé d'avis**.

Y peut donc agir puisque le consentement spécifique a eu lieu après le droit d'opposition général.

**Conseil** : Pensez à clairement indiquer à votre (futur) client **qu'il a le droit d'accepter ou de refuser** de recevoir des actions publicitaires de votre part, et ce, durant toute la durée de son lien commercial avec vous.

## 4. Que me conseillez-vous de faire ?

Ménagez-vous un système permettant :

- d'offrir à vos clients la possibilité permanente, simple et gratuite d'accepter ou de refuser de recevoir de la publicité de votre part. Par exemple, lorsqu'un client se crée un compte, demande de l'information, après l'exécution d'une commande, dans le cadre d'une enquête de satisfaction, d'un concours, etc. ;
- de collecter tous les consentements et les oppositions de vos clients à des actions de marketing ;
- étant donné que vous devez pouvoir prouver que vous avez bien consulté les listes obligatoires et respecté l'avis du consommateur, ménagez-vous des preuves écrites et datées ;
- **avant** chaque action marketing, vérifier le contenu de la liste « [Ne m'appellez plus](#) » et écarter les noms qui seraient repris à la fois sur cette liste et dans vos listes potentielles de cibles ;
- de croiser vos cibles potentielles avec vos propres listes.

**Conseil :** Faites en sorte que toutes ces listes soient disponibles facilement pour les personnes chargées des actions marketing, **toujours tenues à jour et datées.**

Lors d'un contrôle, vous devez pouvoir prouver que vous avez consulté et recoupé les listes citées plus haut. Si le plaignant figure sur la liste d'opposition générale à la publicité ([Ne m'appellez plus](#)) et qu'il n'a pas **ensuite** exprimé le désir d'être contacté par vos soins, mais que vous l'avez quand même contacté, vous risquez une sanction.

## 5. Quelles sanctions en cas d'infraction ?

Les infractions sont sanctionnées pénalement par une amende pouvant aller jusqu'à 80 000 euros (ou jusqu'à 4% du chiffre d'affaires annuel, le montant le plus élevé étant retenu)<sup>1</sup>.

L'Inspection économique peut procéder à des enquêtes à la suite d'un signalement reçu via le [Point de contact](#). Elle peut également réaliser des enquêtes de sa propre initiative ou dans le cadre d'une enquête générale de grande envergure dans le secteur. Des enquêtes peuvent également avoir lieu à la demande du ministre ou du parquet.

Suite à la constatation d'une infraction, l'Inspection économique dispose principalement des possibilités suivantes :

- adresser un avertissement mettant en demeure de régulariser la situation ;
- transmettre ses constatations au procureur du Roi ;
- recourir à une transaction (proposition d'une somme dont le paiement volontaire et la cessation de l'infraction éteignent l'action publique) ;
- imposer une amende administrative<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Les dispositions relatives aux sanctions figurent dans les articles XV.70 et XV.83 CDE.

Chiffre d'affaires annuel : le chiffre d'affaires total du dernier exercice clôturé précédant l'imposition de l'amende au sujet duquel des données permettant d'établir le chiffre d'affaires annuel sont disponibles.

Sanction de niveau 2 : amende pénale allant de 26 à 10 000 euros, ce qui revient, avec les décimes additionnels, à une amende pénale de 208 à 80 000 euros (ou jusqu'à 4% du chiffre d'affaires annuel, si cela représente un montant plus élevé).

<sup>2</sup> Les montants minimaux et maximaux de l'amende administrative correspondent aux montants minimaux et maximaux respectifs de l'amende pénale sanctionnant le même fait. Les décimes additionnels sont également applicables à ces amendes administratives (article XV.60/20 CDE).