



Le guide du télémarketing version 1.0

Bases légales et pratiques pertinentes pour une sécurité accrue de la relation client par téléphone

© 2012 Copyrights – au 1^{er} août 2012

La reproduction, le prêt, la communication, ainsi que toute autre forme de diffusion ou de publication, même partielle, du contenu de ce document est subordonnée au consentement explicite de l'association suisse des centres de contact CallNet.ch.

CallNet.ch ne se porte pas garant de ces informations et se réserve le droit de modifier complètement ou partiellement leurs contenus sans préavis, de les effacer, ou encore de ne pas les publier temporairement. CallNet.ch et ses organes déclinent toute responsabilité en cas de dommages matériels ou immatériels suite à l'accès ou l'utilisation, respectivement la non-utilisation, des informations publiées.

Chers fournisseurs de services télémarketing

Chers donneurs d'ordres

La Suisse est un pays libéral. L'économie libre a chez nous une longue tradition et est à l'origine de la prospérité que notre pays connaît depuis quelques décennies. Mais cela ne va pas sans réglementation, comme ces dernières années nous l'ont bien démontré. Le fairplay joue un rôle très important – et cela s'applique également aux activités de prospection commerciale.

Depuis 15 ans, CallNet.ch s'efforce d'améliorer les conditions-cadre de l'industrie des centres de contact – autant du côté client que du côté employeur. Dans cette optique, la branche s'est pourvue, il y a cinq ans environ, d'un code de bonne conduite qui a mené à restreindre de manière positive les activités de télémarketing et qui a conduit à plus de fairplay.

Cependant CallNet.ch ne réunit pas à elle seule la branche dans sa totalité. Aussi, la révision par le Parlement de la LCD art. 3 u, entrée en vigueur le 1^{er} avril 2012 et réclamant des conditions plus strictes pour le télémarketing actif, n'a pu être évitée.

Dans bien des points cependant, la nouvelle loi n'est pas claire et laisse une grande marge d'interprétation. Ce guide de télémarketing tente d'apporter un peu de clarté, en formulant des recommandations concrètes sur la conduite à suivre. Ces recommandations s'appuient sur l'interprétation actuellement reconnue par CallNet.ch et l'Association Suisse pour le Marketing Direct et ont été élaborées avec le consentement des principaux groupes d'intéressés – notamment avec la commission pour la loyauté. Ce guide sera mis à jour dès qu'une nouvelle législation, ou encore la jurisprudence, viendra modifier l'interprétation actuelle.

Zurich, juillet 2012

CallNet.ch

Dieter Fischer
président

Remon Elsten
vice-président



Sommaire

1. Permission – qui a le droit d'être appelé ?	6
1.1. Les bases légales	6
1.2. La définition de la notion « client »	6
1.3. La relation	6
1.4. Le motif de l'appel	6
1.5. L'autorisation du client	7
1.5.1. La procédure d'opt out	7
1.5.2. La procédure d'opt in	7
2. L'éthique – quel comportement adopter ?	8
2.1. Les principes de vérité et de clarté	8
2.2. Les numéros de téléphone masqués	8
2.3. La protection de la sphère privée	8
2.4. L'utilisation des composeurs de numéros/des composeurs automatiques	8
2.5. La confirmation de la conclusion du contrat	8
2.6. Le choix et la formation du personnel	8
2.7. La rémunération	9
2.8. Les contrôles	9
3. Privacy – qu'advient-il des données ?	10
3.1. La protection des données	10
3.2. L'enregistrement des entretiens téléphoniques	10
4. Les adresses importantes	11
5. L'assistance CallNet.ch	13
6. Les outils pratiques	14
Annexe	15
a. Textes de loi	15
a.1. Loi sur les télécommunications	15
a.2. Loi suisse sur la concurrence déloyale (LCD)	16
a.3. Note des entretiens d'affaire	16
b. Description du processus de désinscription et formulaire	18
c. Conception du texte des CGV pour le travail commun	21

1. Permission – qui a le droit d'être appelé ?

A cette question, il faut noter plusieurs aspects :

Qui est appelé ?

Quelle est la relation existante entre les différentes parties ?

Dans quel but le client est-il appelé ?

Qu'est-ce que le client autorise (permission) ?

1.1. Les bases légales

Les principaux articles de loi sont contenus dans le code civil suisse (art. 28 ss CC), dans la loi fédérale sur la protection des données (art. 8 et 12 LPD) et dans la loi fédérale contre la concurrence déloyale (art. 3 al. 1 let. u LCD).

1.2. La définition de la notion « client »

L'intention du législateur est de protéger en premier lieu la sphère personnelle du **consommateur privé**. Cependant, la loi reste sur ce sujet très peu explicite. Or, afin de pouvoir interpréter la loi dans le sens que poursuit la législation, cette précision est essentielle à l'évaluation pertinente des conditions-cadre dans lesquelles des appels téléphoniques B2B sont effectués. En effet, si l'on peut assumer que l'entreprise appelée porte un intérêt vital au contenu de l'appel, ces contacts sont alors entièrement admissibles.

1.3. La relation

La loi parle de « **tiers** », sous-entendant qu'il s'agit d'un inconnu sans aucune relation avec le consommateur. Une relation en tant que telle se définit du fait qu'elle est active ou courante (contrat actuel, abonnement, etc.). Cela devient cependant plus compliqué lorsqu'il s'agit d'un ancien client. En effet, la durée d'une relation client varie selon l'industrie. Chaque cas doit être étudié séparément. La relation client est alors définie non pas par l'entreprise-même, mais plus particulièrement par le fait que l'identité de l'individu est communiquée publiquement.

Exemple

Un client est abonné au magazine « Beobachter », qui est un produit des éditions Springer. La relation existe entre le client et le « Beobachter », et non pas avec les éditions Springer. Dans ce contexte, un nouvel abonnement à un autre produit de la maison Springer (par ex. le magazine « Handelszeitung ») ne va pas automatiquement de soi.

1.4. Le motif de l'appel

La loi parle de « **messages publicitaires** », sous-entendant également toutes les activités de pré-vente. Y compris les appels effectués pour fixer un rendez-vous avec un représentant. En sont exclues les enquêtes d'instituts de sondage/d'instituts d'études de marché, ainsi que la collecte de dons par des organisations à but non-lucratif.

1.5. L'autorisation du client

1.5.1. La procédure d'opt-out

De manière générale, le droit suisse reconnaît la **procédure d'opt out**. Lors de cette procédure, le consommateur doit formuler son refus général à être contacté en s'inscrivant sur une liste d'opt out. Le législateur parle d' « étoile dans l'annuaire ». CallNet.ch, l'Association Suisse du Marketing Direct et la commission pour la loyauté ont désigné l'annuaire de Swisscom Directories comme le registre de référence. Avec **l'étoile dans l'annuaire**, le client refuse globalement d'être appelé.

En plus de cet opt out général, le consommateur a la possibilité d'exiger un opt-out pour un annonceur spécifique. Les annonceurs sont priés de traiter les consommateurs avec respect et donc de respecter leur désir de ne pas être contactés (opt out). L'annonceur doit à cet effet gérer sa propre liste d'opt out. A des fins documentaires et administratives, une confirmation est envoyée au consommateur. Pour la description de la procédure, ainsi qu'un exemple de confirmation, veuillez consulter l'annexe b.

1.5.2. La procédure d'opt-in

Le consommateur a la possibilité de choisir un opt in individuel. Cette procédure n'est possible que dans le cadre d'une relation active (voir pt. 1.3.). Lors d'une approche commerciale, le consommateur peut être interrogé sur le fait de savoir s'il autorise l'opt in, et donc accepte d'être contacté.

La forme de l'opt in n'est pas définie. L'opt in/l'opt out se réfèrent toujours au canal d'accès (le numéro d'appel, le numéro de fax, l'adresse courriel, etc.) et non à l'adresse postale ! Il est important que l'opt in soit documenté avec toutes les pièces justificatives nécessaires (lettre, carte-réponse, formulaire internet, fichier audio) et puisse être prouvé. L'opt in peut être révoqué par le consommateur en tout temps.



Exemples

1 Monsieur Exemple a acheté une voiture auprès du garage X. Cependant pour les services d'entretiens, il s'en remet au garage Y. Après cinq ans, le garage X contacte Monsieur Exemple – alors même que son nom est suivi d'une étoile dans l'annuaire.

On peut ici parler d'une relation client intacte puisqu'on n'achète pas sans cesse une nouvelle voiture.

2 Monsieur Exemple a participé à un concours de l'entreprise X sur internet. Dans le cadre de ce concours, il a transmis son numéro de téléphone, ainsi que son adresse courriel et a expressément permis que l'on prenne contact avec lui.

Monsieur Exemple figure dans l'annuaire avec une étoile, et a donc opté pour un opt out général. L'opt in qu'il a choisi dans le cadre du concours annule son opt out pour l'entreprise X. Celle-ci peut prendre contact avec Monsieur Exemple sans problème.

3 Monsieur Exemple, dont le nom est suivi d'une étoile dans l'annuaire, est contacté par l'entreprise Z qui désire lui vendre un abonnement à son magazine. Il n'existe entre ces deux parties aucune relation et Monsieur Exemple n'a accordé aucun opt in à l'entreprise Z.

Il s'agit nettement d'un enfreint à la LCD. Monsieur Exemple est ici victime d'une sollicitation à froid alors même qu'une étoile figure à côté de son nom dans le Directories.

2. L'éthique – quel comportement adopter ?

Les règles de comportement suivantes figurent dans le code de conduite de CallNet.ch et de l'Association Suisse de Marketing Direct. Lorsque mentionné, elles reposent sur des lois et des actes législatifs.

2.1. Les principes de vérité et de clarté

principe
loyauté 4.2

Au début de chaque appel effectué, l'agent doit décliner son nom, la raison sociale du mandant, ainsi que la raison de son appel. Chaque campagne téléphonique – de quelque sorte que ce soit – est soumise aux principes de vérité et de clarté. En particulier, aucune campagne téléphonique ne peut être effectuée sous le faux prétexte d'un sondage ou d'une activité relevant d'une enquête de marché, d'un sondage d'opinions ou encore d'une enquête sociale lorsque le but de l'appel est entièrement commercial (vente ou promotion d'articles, de produits, de services etc.).

2.2. Les numéros de téléphone masqués

message de l'OFCOM
03.073/7991
interprétations art. 3 LCD

Il est **interdit** de masquer le numéro de téléphone. Le numéro de téléphone utilisé lors d'une campagne doit être publié. De plus, le nom de l'entreprise de télémarketing et/ou le nom du mandant doit être cité.

2.3. La protection de la sphère privée

Les contacts téléphoniques avec des personnes privées n'ont lieu qu'à des heures convenables : en général pas avant 8h, ni après 20h30; le samedi, pas avant 9h, ni après 16h ; le dimanche et les jours fériés nationaux, aucun appel téléphonique n'est effectué.

2.4. L'utilisation des composeurs de numéros / des composeurs automatiques

notice d'utilisation de
l'OFCOM pourriel

L'utilisation de composeurs automatiques (Power- / Predictive Dialer) est autorisée. La présence en tout temps d'un employé pouvant mener l'entretien doit cependant être garantie. Par jour, trois tentatives d'appel au maximum peuvent être effectuées.

2.5. La confirmation de la conclusion du contrat

principe
loyauté 4.3.

Au client est accordé le droit de résiliation général en pratique dans les ventes à distance. La conclusion du contrat doit être confirmée par écrit par le mandant / le centre d'appels. La révocation d'une des parties contractantes effectuée dans les 7 jours sera acceptée.

2.6. Le choix et la formation du personnel

Seuls des employés formés peuvent prendre part aux campagnes téléphoniques et mener des conversations. Pour la formation, les exigences minimales suivantes ont été définies :

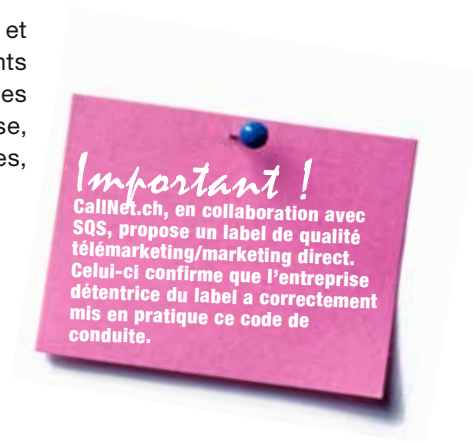
- Formation de conduite, dès l'entrée dans l'organisation de télémarketing, comprenant des informations sur les prescriptions légales, sur le comportement au téléphone, ainsi que des exercices pratiques avec un simulateur d'équipement en téléphonie
- Formation dédiée à une campagne, dont la durée dépend de ladite mission
- Formation continue pour le personnel de télémarketing s'occupant de gestion, de monitoring, d'organisation et de mise en oeuvre.

2.7. La rémunération

Les employés sont principalement rémunérés « au temps ». Une rémunération supplémentaire basée sur les performances est possible. Une rémunération basée uniquement sur un système de provisions n'est pas pratiquée. Lors de projets comprenant une rémunération supplémentaire par provisions, des mesures de contrôles particulières sont à appliquer afin d'éviter l'emploi de techniques de conversation contraires au présent code moral.

2.8. Les contrôles

Les contrôles effectués auprès des agents téléphoniques doivent pouvoir être assurés et vérifiés en tout temps. Les prestataires possèdent des places de travail pour les agents téléphoniques qui autorisent un contrôle direct (ou indirect) et efficace de la qualité des conversations. Afin d'assurer la qualité en collaboration avec la direction de l'entreprise, la supervision et la formation, des mesures appropriées seront continuellement définies, développées et contrôlées.



3. Privacy – qu’advient-il des données ?

3.1. La protection des données

LPD art. 4

Les données récoltées et mises à disposition ne peuvent être utilisées que dans le cadre du contrat en cours et conformément à la loi sur la protection des données. Lors de l’obtention d’adresses et de la récolte de numéros de téléphone, il doit être contrôlé que les adresses et les numéros de téléphone suivis d’une étoile dans le Directories de Swisscom (voir pt. 1.5.) ne soient pas contactés.

LPD art. 8

Les consommateurs possèdent un droit d’information, de communication, d’annulation et de blocage sur leurs propres données. Afin de prévenir tout abus de parties tierces, une identification minutieuse doit être effectuée et les demandes de modification/annulation doivent être confirmées par écrit.

LPD art. 35

L’obligation des employés à assurer la protection des données s’étend au-delà du cadre de l’activité même. Si le donneur d’ordre ne désire pas recevoir la documentation de travail (scriptes, etc.), le mandataire devra les détruire conformément aux dispositions légales relatives à la protection des données.

3.2. L’enregistrement des entretiens téléphoniques

voir annexe a.3.

Suite à l’entrée en vigueur le 1er mars 2004 de l’art. 179^{quinquies} du code pénal suisse (RO 2004 823), l’enregistrement de conversations téléphoniques est déclaré non punissable dans deux cas :

- lors de conversations avec des services d’assistance, de secours ou de sécurité (art. 179^{quinquies} al. 1 let. a); et
- lors de conversations portant sur des commandes, des mandats, des réservations ou d’autres transactions commerciales de même nature, dans le cadre de relations d’affaires, (art. 179^{quinquies} al. 1 let. b)

Dans tous les autres cas, l’enregistrement de conversations téléphoniques sans préavis est punissable.

4. Les adresses importantes

CallNet.ch

CallNet.ch est l'association suisse des centres de contact. Depuis sa création en 1997, l'association s'engage en faveur de la formation, de meilleures conditions de travail et de bonnes pratiques dans le secteur de la prospection commerciale par voies électroniques. CallNet.ch compte plus de cent membres – qui à eux seuls réunissent quelque 20 000 collaborateurs.

L'Association Suisse de Marketing Direct (SDV)

L'Association Suisse pour le Marketing Direct s'engage, à l'exemple de CallNet.ch, pour des conditions équitables dans la prospection de marché. www.sdv-dialogmarketing.ch

La Commission Suisse pour la Loyauté

Autant les consommateurs que l'économie cherchent à bannir la communication commerciale déloyale (sous toutes ses formes : publicité, marketing direct, sponsoring, promotion des ventes et relations publiques).

Aussi depuis 1996, la branche de la publicité pratique l'autocontrôle. Elle l'exerce au sein de la Commission Suisse pour la Loyauté composée aujourd'hui à parts égales de consommateurs, de professionnels des médias et de publicitaires. Toute personne a le droit de dénoncer devant celle-ci une publicité qu'elle estime déloyale. www.lauterkeit.ch

PFPDT

Dans le cadre de la protection des données, le Préposé fédéral à la protection des données et à la transparence accomplit notamment les tâches suivantes :

- surveillance des organes fédéraux
- surveillance des personnes privées
- conseil aux personnes privées
- soutien et conseil aux organes fédéraux et cantonaux
- avis sur les projets législatifs de la Confédération
- collaboration avec les organes de protection des données nationaux et internationaux
- information du public
- tenue et publication du registre des fichiers

Pour s'acquitter de ses tâches, le PFPDT établit les faits d'office ou à la demande de tiers. Sur la base de ses constatations, il peut ensuite émettre des recommandations.

Dans le secteur privé, le préposé agit avant tout en tant que conseil. Il explique notamment la loi sur la protection des données et ses ordonnances d'exécution, offre aide et conseil en matière d'enregistrement de fichiers, en cas de déclaration de flux transfrontières de données, ainsi que lors de l'octroi/l'exercice du droit d'accès. Il fournit des conseils aussi bien pour des questions juridiques que des aspects techniques de sécurité des données. En cas de conflits entre particuliers ou entre des personnes privées et l'Etat, il essaie avant tout de trouver des solutions. www.edoeb.admin.ch

OFCOM

L'Office fédéral de la communication traite de questions liées aux télécommunications, à certains services postaux et à la radiodiffusion (radio et télévision). Dans ces domaines, l'OFCOM s'occupe de tâches de régulation et d'autorité nationale, notamment pour assurer la qualité du service universel et du service public. Par ailleurs, l'office prépare les décisions du gouvernement suisse (Conseil fédéral), du Département fédéral de l'environnement, des transports, de l'énergie et de la communication (DETEC) et de la Commission de la communication (ComCom). L'OFCOM développe aussi une importante activité à l'étranger. www.bakom.admin.ch

SECO

Le SECO est le centre de compétence de la Confédération pour toutes les questions de politique économique. La révision de la loi fédérale contre la concurrence déloyale (LCD) est entrée en vigueur le 1er avril 2012. Les modifications apportées à la loi permettent notamment de lutter plus efficacement contre les arnaques consistant à proposer des inscriptions dans des répertoires sans utilité et à mieux se défendre contre les promesses de gain liées à la participation à une excursion publicitaire. La Confédération peut désormais intervenir, par le biais d'une action pénale ou civile, contre des pratiques commerciales déloyales qui menacent des intérêts collectifs ou y portent atteinte. Sous la rubrique «Droit de la Confédération d'intenter une action», vous trouverez le formulaire de réclamation et des informations sur la marche à suivre pour dénoncer une pratique déloyale. www.seco.admin.ch

5. L'assistance CallNet.ch

CallNet.ch a créé un groupe d'experts qui, d'une part, entretient des contacts rapprochés avec les parties impliquées et, d'autre part, assiste ses membres au travers de divers services, parfois bénévoles, tels que :

Outils de synchronisation, pour la mention de l'étoile, entre le Swisscom Directories et la liste de blocage de CallNet.ch, ainsi que la publication de l'origine des numéros d'appels

CallNet.ch propose plusieurs outils de synchronisation d'adresses – des outils indispensables pour tout processus correct.

Conseil sur les questions de procédures à suivre pour la mise en place de mesures de qualité

Procédez à une remise en forme de votre centre de contact et rendez-le apte à pratiquer une relation client équitable ! CallNet.ch vous conseille sur les questions de procédures et vous assiste dans le cadre de la certification du label de qualité /ISO 9001 ou de la nouvelle certification de la norme EN 15838.

Conseil juridique sur la LCD

En s'appuyant sur les bases légales actuelles et les recommandations de la commission sur la loyauté, CallNet.ch a élaboré une FAQ qui apporte des réponses précises et directes aux questions souvent posées.

Tarif préférentiel auprès d'avocats spécialisés

CallNet.ch a conclu un accord avec des avocats suisses alémaniques, suisses romands et tessinois spécialisés. Les membres de CallNet.ch peuvent ainsi profiter d'une assistance juridique à tarif préférentiel.

Lobbying et communication publique

Une des activités principales repose dans le dialogue actif avec les parlementaires, les organisations de défense des consommateurs et le grand public. CallNet.ch représente les intérêts que vous portez à la création d'une relation client durablement équitable.

Vous trouverez de plus amples informations sur le site www.callnet.ch

6. Les outils pratiques



Qui appelle ? www.werruftmichan.ch

Liste des numéros de téléphone utilisés lors de campagnes, servant à l'identification de l'appelant.

Liste de blocage de CallNet.ch www.callnet-sperrliste.ch

Les personnes dont le nom n'est pas suivi d'une étoile dans l'annuaire, ou dont le nom ne figure pas dans l'annuaire, peuvent se faire inscrire sur la liste de blocage. Celle-ci est utilisée par les membres de CallNet.ch, au même titre que la mention de l'étoile dans le Swisscom Directories, lors de leurs processus de synchronisation.

Les informations aux consommateurs éditées par l'Association Suisse pour le Marketing Direct www.sdv-konsumenteninfo.ch

Des informations exhaustives sur la protection des consommateurs et la protection des données dans le cadre d'activités de marketing direct.

Annexe

- a. Textes de loi
- b. Description du processus de désinscription
- c. Module du texte des CGV pour le travail commun donneur d'ordre – prestataire – démarcheur

a.1. Ordonnance

Art. 82 Communication des données en cas de communications abusives et de publicité de masse déloyale

¹ Lorsqu'un client établit de manière vraisemblable, par écrit, qu'il reçoit des communications abusives ou de la publicité de masse déloyale, le fournisseur de services de télécommunication doit lui communiquer les données suivantes, pour autant qu'il en dispose:

- a. la date, l'heure et la durée des communications, ou la date et l'heure des messages;
- b. les ressources d'adressage ainsi que le nom et l'adresse des titulaires des raccordements ayant servi à établir les communications ou à envoyer la publicité de masse déloyale.

² Si les données ne peuvent être fournies rétroactivement et qu'il est vraisemblable que les communications abusives ou que les envois de publicité de masse déloyale vont se poursuivre, le fournisseur de services de télécommunication doit collecter les données nécessaires et communiquer au client celles qui sont exigibles.

³ Lorsque les communications abusives ou les envois de publicité de masse déloyale proviennent d'un client d'un autre fournisseur de services de télécommunication, ce dernier doit livrer les données au fournisseur de services de télécommunication du client ayant émis la requête.

Art. 83 Publicité de masse déloyale

¹ Les fournisseurs de services de télécommunication sont tenus de protéger leurs clients contre l'envoi de publicité de masse déloyale, pour autant que cela soit techniquement possible.

² Ils peuvent supprimer la publicité de masse déloyale.

³ Lorsqu'un fournisseur apprend qu'un de ses clients envoie ou transmet de la publicité de masse déloyale par le biais de son réseau de télécommunication, il doit bloquer immédiatement l'envoi de ces messages et empêcher l'établissement des communications y relatives. Il peut exclure de son réseau les clients qui envoient ou transmettent de la publicité de masse déloyale.

⁴ Tout fournisseur de services de télécommunication doit exploiter un service auquel peut être annoncée la publicité de masse déloyale qui provient de son réseau ou qui est transmise par le biais de son réseau.

⁵ L'OFCOM peut édicter des prescriptions techniques et administratives pour protéger les clients contre l'envoi de publicité de masse déloyale.

⁶ En cas de violation de l'art. 3, let. o, de la loi fédérale du 19 décembre 1986 contre la concurrence déloyale (LCD)¹ ou de dispositions étrangères similaires, l'autorité fédérale compétente peut demander aux fournisseurs de services de télécommunication de lui fournir les informations et les documents nécessaires pour exercer son droit d'action et pour garantir l'entraide administrative selon la LCD.

Art. 88 Annuaire

¹ Les clients figurant dans un annuaire ont le droit d'y faire mentionner clairement qu'ils ne souhaitent pas recevoir de messages publicitaires de tiers et que les données les concer-

nant ne peuvent pas être communiquées à des fins de prospection publicitaire directe.

² Le fournisseur d'un service d'annuaire électronique peut :

- a. mettre à la disposition des clients des mécanismes de recherche d'informations, qui permettent notamment d'obtenir une liste des professionnels classés par rubrique;
- b. laisser le client parcourir l'annuaire à la recherche d'informations.

³ Les copies d'annuaires en ligne doivent être conformes aux normes internationales et aux prescriptions fixées par l'OFCOM; le fournisseur d'un tel annuaire doit prendre les mesures nécessaires pour qu'aucune copie ne parvienne dans des pays qui n'offrent pas un niveau de protection des données personnelles équivalent à celui de la Suisse.

⁴ Le fournisseur d'un annuaire en ligne doit prendre les mesures techniques et organisationnelles appropriées pour empêcher que le contenu d'un enregistrement ou d'une partie de l'annuaire soit modifié ou effacé par une personne non autorisée.

a.2. Loi fédérale contre la concurrence déloyale

L'article 3 de la loi contre la concurrence déloyale interdit Spam : Agit de façon déloyale celui qui, notamment :

- o. envoie ou fait envoyer, par voie de télécommunication, de la publicité de masse n'ayant aucun lien direct avec une information demandée et omet de requérir préalablement le consentement des clients, de mentionner correctement l'émetteur ou de les informer de leur droit à s'y opposer gratuitement et facilement; celui qui a obtenu les coordonnées de ses clients lors de la vente de marchandises, d'oeuvres ou de prestations et leur a indiqué qu'ils pouvaient s'opposer à l'envoi de publicité de masse par voie de télécommunication n'agit pas de façon déloyale s'il leur adresse une telle publicité sans leur consentement, pour autant que cette publicité concerne des marchandises, oeuvres et prestations propres analogues;
- u. ne respecte pas la mention contenue dans l'annuaire indiquant qu'un client ne souhaite pas recevoir de messages publicitaires de tiers et que les données le concernant ne peuvent pas être communiquées à des fins de prospection publicitaire directe.

a.3. Enregistrement de conversations téléphoniques dans les relations d'affaires

Jusqu'à présent, les conversations téléphoniques ne pouvaient être enregistrées par un interlocuteur que lorsque l'autre interlocuteur en était préalablement informé. Les conversations avec des services d'assistance, de secours ou de sécurité constituaient les seules exceptions. Dès le 1er mars 2004, l'enregistrement de conversations dans certains cas particuliers des relations d'affaires est également admis sans information préalable.

Avec l'entrée en vigueur de la nouvelle version de l'article 179^{quinquies} CP (RO 2004 823), l'enregistrement de conversations téléphoniques n'est plus punissable dans deux cas:

- lorsque la conversation implique des services d'assistance, de secours ou de sécurité (Art. 179^{quinquies} al. 1 let. a), et
- lorsque la conversation porte sur des commandes, des mandats, des réservations ou d'autres transactions commerciales de même nature, dans le cadre de relations d'affaires (Art. 179^{quinquies} al. 1 let. b).

Du point de vue de la LPD, la modification du CP signifie que celui qui traite des données dans les cas de l'article 179^{quinquies} al. 1 peut se prévaloir d'un motif justificatif au sens de l'art. 13 LPD. Ni information préalable au sujet de l'enregistrement, ni consentement de la personne concernée ne sont requis dans ces cas.

Cependant, l'article 179^{quinquies} al. 1 let. b concerne des situations de conversation bien particulières. Un enregistrement de la conversation sans information préalable n'est selon cette disposition possible que dans le cadre de commandes, mandats, réservations « ou d'autres transactions commerciales de même nature ». Le Conseil National a précisé qu'il s'agit de relations en masse. La renonciation à l'exigence de l'information préalable a été motivée par le fait que dans certains cas il faut aller vite et que ce serait une charge trop lourde que d'annoncer à chaque fois l'enregistrement, éventuellement dans plusieurs langues (p.ex. dans le tourisme).

La dépenalisation visée par la disposition se limite donc à des situations dans lesquelles une affaire particulière s'effectue en masse et où une certaine rapidité est nécessaire à son bon fonctionnement. Ainsi, l'enregistrement de conversations par le biais d'un téléphone de commande ou de réservation bénéficie clairement de la nouvelle disposition. Par contre, lorsqu'il s'agit d'une réclamation ou d'un acte semblable, l'enregistrement sans information préalable n'est pas admissible. La même chose lorsque de larges négociations contractuelles ont lieu par téléphone. Dans ce cas, une information préalable peut sans autre être exigée lorsqu'un enregistrement a lieu.

En ce qui concerne tous ces enregistrements rendus possibles sans information préalable, il faut respecter une stricte finalité dans leur utilisation. Ils ne peuvent être utilisés que pour leur valeur de preuve. La communication de tels enregistrements à des tiers reste notamment punissable. Il faut souligner en particulier que l'exploitation de tels enregistrements n'est pas permise. Ainsi il est exclu que des enregistrements effectués en vertu de l'art. 179^{quinquies} al. 1 CP soient analysés à des fins de marketing. Dans les cas où une telle exploitation doit avoir lieu ou que les enregistrements doivent être utilisés à des fins de formation ou pour le contrôle du comportement de vente des employés, une information préalable demeure nécessaire.

Exemples

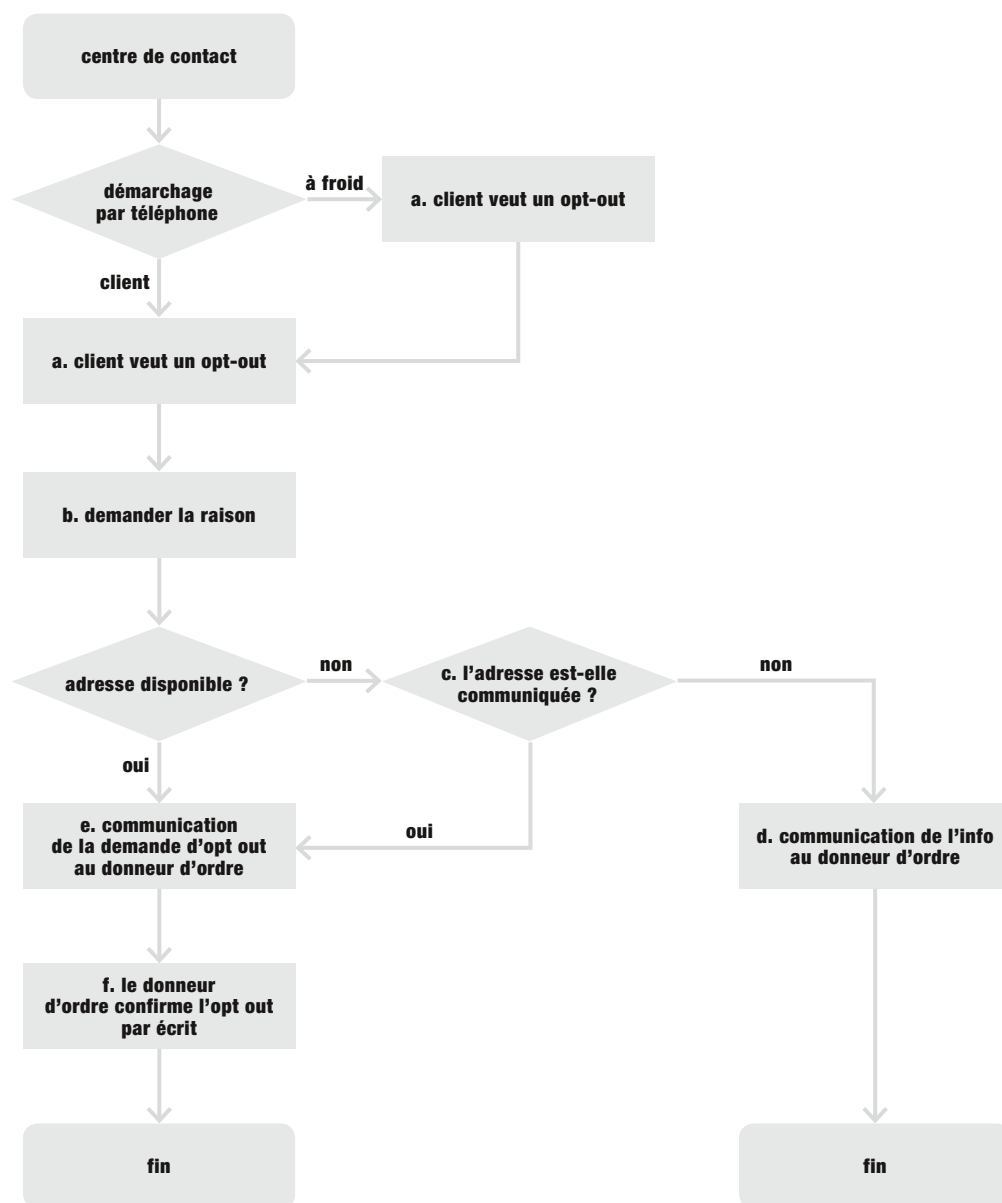
Enregistrement sans information possible pour :

- téléphones de réservation ou de commande («hotlines»)
- attributions de mandats de transactions boursières concours

Information toujours nécessaire pour l'enregistrement de:

- réclamations
- enquêtes téléphoniques
- marketing téléphonique
- larges négociations contractuelles

b. Description du processus de désinscription



Étapes du processus

a. Un consommateur/client veut se désinscrire

Dès qu'un client/consommateur demande expressément une désinscription, la procédure de désinscription est mise en route.

b. Demander les raisons

Le centre de contact demande les modalités de la désinscription (raisons possibles) :

- D'une manière générale, pas d'intérêt pour les produits/services.
- Ne me téléphonez plus (Blacklist). Le destinataire ne souhaite plus aucune prise de contact téléphonique avec ce donneur d'ordre (accepter la demande d'un autre contact).
- Mettre fin à la relation client. Le destinataire ne veut plus recevoir de publicité du donneur d'ordre.

c. L'adresse est-elle renseignée ?

La confirmation de la désinscription ne peut être faite que si une adresse courriel ou postale est renseignée. Si les informations de contacts du client/consommateur ne sont pas renseignées, il faut les demander.

d. Information du donneur d'ordre (Adresse NON renseignée)

Si le client/consommateur n'a pas fait connaître ses informations de contact (adresse/mail), la procédure de désinscription ne peut être confirmée du côté du donneur d'ordre. Le centre de contact l'informe cependant de la désinscription souhaitée. Le donneur d'ordre doit en tenir compte sans confirmation écrite.

e. La demande de désinscription au donneur d'ordre

Le centre de contact informe le donneur d'ordre dans le délai convenu (retrait des données par semaine/après la fin de la campagne) sur les demandes de désinscription.

f. Le donneur d'ordre confirme la désinscription par écrit

Le donneur d'ordre confirme au client/consommateur par écrit (e-mail ou courrier) que sa demande de désinscription a été prise en considération.

Texte de la confirmation de désinscription (exemple)

Après notre entretien téléphonique du 00.00.2012, nous avons pris connaissance de votre souhait de renoncer aux offres publicitaires de notre société (désinscription).

Nous confirmons que la désinscription demandée par téléphone va intervenir aux conditions suivantes :

- D'une manière générale, plus de prise de contact (désinscription de toutes les offres publicitaires)
- Ne supprimer que certaines chaînes d'offres publicitaires
 - Pas de contact par téléphone
 - Pas de contact par mail
 - Pas de contact par courrier

Au cas où vous seriez à nouveau intéressé par nos services/produits, vous pouvez à tout moment nous demander l'envoi de nos offres actuelles.

En cas de question concernant les services de désinscription, adressez-vous à notre service client (téléphone/e-mail).

c. Conception du texte des CGV pour le travail en commun

Utilisez ce modèle de CGV entre le donneur d'ordre, le prestataire et le démarcheur.

c.1. Le recruteur (commanditaire) achète les adresses auprès de tiers (fournisseur)

Assurances

Le fournisseur assure le commanditaire que conformément à cette convention, les données fournies et rendues accessibles ont été reçues et recueillies légalement et que les données du commanditaire ne doivent être utilisées et transmises qu'en conformité avec les lois applicables (en particulier, les dispositions de la LPD et de la LCD) en matière de publicité directe au moyen du téléphone.

Le fournisseur assure le commanditaire que les données ne seront utilisées qu'à des fins publicitaires au moyen du téléphone. Le fournisseur s'assure qu'une ou plusieurs données concernant l'objet de ce contrat ne seront pas transmises ou utilisées pour la publicité directe par contact téléphonique (ceci du fait de déclarations de retrait reçues, de classements mis à jour, etc.), faits dont il doit informer immédiatement le commanditaire par écrit avec la description exacte des données qui ne peuvent être utilisées.

Assurances

Si le commanditaire et/ou son assistant répondent aux demandes de tiers pour violation de leurs droits, le fournisseur libère le commanditaire et/ou son assistant de l'ensemble des actions (telles que les actions en dommage-intérêts et compensation) à la première demande et doit compenser l'ensemble des frais engagés par le commanditaire et/ou son assistant pour la défense et la contestation de ces actions (y compris les amendes, les frais d'avocats, judiciaires et de procédures).

c.2. Publicitaire (donneur d'ordre) met à disposition du centre d'appel (prestataire) les adresses pour l'exécution des ordres. Examen Classement par le donneur d'ordre.

Assurances

Le donneur d'ordre assure le prestataire que les données mises à la disposition du prestataire pour l'exécution des ordres ont été recueillies, transmises et rendues accessibles licitement, et que les données seront traitées en conformité avec les dispositions légales applicables (en particulier les dispositions de la LPD et de la LCD) dans le but de développer la publicité directe via le téléphone. Le donneur d'ordre assure le prestataire que les données sont utilisées pour la publicité téléphonique conformément à la commande.

Le donneur d'ordre s'assure qu'une ou plusieurs données concernant l'objet de ce contrat ne seront pas transmises ou utilisées pour la publicité directe par contact téléphonique (ceci du fait de déclarations de retrait reçues, de classements mis à jour, etc.), faits dont il doit informer immédiatement le commanditaire par écrit avec la description exacte des données qui ne peuvent être utilisées.

Option 1

Le prestataire s'assure, dans le cadre de l'exécution de la commande, qu'une ou plusieurs données contractuelles qui ont été transmises ou rendues accessibles par le commanditaire conformément à cette convention sur le fondement des dispositions légales ne doivent pas être utilisées pour la publicité directe par téléphone (du fait de déclarations de retrait reçues, de classements mis à jour, etc.), et en informe immédiatement le donneur d'ordre par écrit, avec la description exacte des données qui ne peuvent être utilisées.

Option 2

Si le prestataire et/ou son assistant doivent répondre de toute demande de tiers pour violation de ses droits, le donneur d'ordre libère le prestataire et/ou son assistant pour toute action (par exemple les actions en dommage-intérêts et de compensation) à la première demande et doit compenser l'ensemble des coûts engagés par le prestataire et/ou son assistant pour la défense ou la contestation des actions (y compris les amendes, les frais d'avocats, judiciaires et de procédures).

c.3. Le publicitaire (le donneur d'ordre) met à la disposition du centre d'appel (prestataire) les adresses pour l'exécution du contrat. Examen Classement par le prestataire.

Assurances

Le donneur d'ordre assure le prestataire que les données mises à la disposition du prestataire pour l'exécution des ordres ont été recueillies, transmises et rendues accessibles licitement.

Le donneur d'ordre commande au prestataire l'examen de la licéité de l'utilisation des données transmises et rendues accessibles dans le but de la publicité directe par téléphone conformément à la lettre u de l'article 3 de la LCD.

Le prestataire s'assure qu'une ou plusieurs des données contractuelles ne seront pas utilisées pour la publicité directe par téléphone conformément à la lettre u de l'article 3 de la LCD et doit le révéler par écrit au donneur d'ordre avec la dénomination exacte des données qui ne peuvent être utilisées et autoriser chaque utilisation de ces données pour la publicité directe par téléphone.

Le donneur d'ordre s'assure qu'une ou plusieurs données contractuelles ne seront pas utilisées pour la publicité directe par téléphone (du fait de déclarations de retrait reçues, de classements mis à jour, etc.) et doit le révéler immédiatement par écrit au prestataire avec la dénomination exacte des données qui ne peuvent être utilisées.

Option 1

Si le donneur d'ordre doit répondre de toute demande de tiers pour violation de ses droits, le prestataire libère le donneur d'ordre pour toute action (par exemple les actions en dommage-intérêts et de compensation) à la première demande et doit compenser l'ensemble des coûts engagés par le donneur d'ordre pour la défense ou la contestation des actions (y compris les amendes, les frais d'avocats, judiciaires et de procédures).

Option 2

Si le prestataire et/ou son assistant doivent répondre de toute demande de tiers pour violation de ses droits en lien avec la transmission des données contractuelles dans le but de la publicité directe, le donneur d'ordre libère le prestataire et/ou son assistant pour toute action (par exemple les actions en dommage-intérêts et de compensation) à la première demande et doit compenser l'ensemble des coûts engagés par le prestataire et/ou son assistant pour la défense ou la contestation des actions (y compris les amendes, les frais d'avocats, judiciaires et de procédures).

CallNet.ch

Swiss Contact Center Association
Winkelbüel 2
6043 Adligenswil

tél. +41 41 372 10 10
fax +41 41 372 06 83
sekretariat@callnet.ch