Prospection commerciale : France et Suisse face au consentement

Philippe Zanon, le 9 juillet 2026

À compter du 11 août 2026, la France soumet la prospection téléphonique des consommateurs au consentement préalable. L'occasion de comparer, de façon pratique, les régimes français et suisse de la prospection commerciale, entre *opt-in* et *opt-out,* Loi Informatique et Libertés et LPD.

La France inverse la logique de la prospection téléphonique des particuliers à partir du 11 août 2026. Le démarchage, jusqu'ici permis sauf opposition du consommateur, deviendra interdit en l'absence de consentement préalable. L'occasion de rappeler le cadre français applicable aux consommateurs avant de le comparer au droit suisse, étant précisé que le propos vise les consommateurs, la prospection entre professionnels relevant d'une logique distincte.

La prospection commerciale en France

La prospection par voie électronique (cf. courriel, SMS, MMS, automate d'appel) obéit depuis la transposition de la directive 2002/58/CE au principe du consentement préalable que pose l'art. L. 34–5 du Code des postes et des communications électroniques (CPCE). En résumé, ce consentement doit être libre, spécifique, éclairé et univoque, et se manifester par un acte positif tel qu'une case à cocher dédiée et non pré-cochée, l'acceptation de simples conditions générales ne pouvant en tenir lieu. Le texte n'admet que deux exceptions, le client existant démarché par la même entreprise pour des produits ou services analogues, c'est-à-dire le « *soft opt-in* », et la prospection dépourvue de caractère commercial.

La prospection téléphonique relève quant à elle du Code de la consommation et repose, jusqu'au 10 août 2026, sur une logique d'opposition. Le consommateur qui la refuse s'inscrit gratuitement sur la liste d'opposition « Bloctel » prévue à l'art. L. 223–1 du Code de la consommation, et le professionnel ne peut alors plus l'appeler, sauf au titre d'un contrat en cours présentant un rapport avec son objet.

Il doit par ailleurs confronter ses fichiers de prospection à cette liste avant toute campagne occasionnelle, et au moins une fois par mois s'il démarche à titre habituel. À cet égard, le décret n° 2022–1313 du 13 octobre 2022 ne les autorise à réaliser des opérations de prospec-

tion que durant certains jours et horaires. Aussi, un même consommateur ne peut être sollicité plus de quatre fois sur une période de trente jours glissants (tentatives comprises) et tout refus exprimé pendant l'appel contraint le professionnel à ne plus le recontacter pendant soixante jours. Le manquement à ces règles est puni de l'amende administrative de l'art. L. 242–16 du Code de la consommation, qui peut atteindre 75'000 EUR pour une personne physique et 375'000 EUR pour une personne morale.

Toutefois, à compter du 11 août 2026, la France renversera ce principe. En effet, la loi n° 2025–594 du 30 juin 2025 contre toutes les fraudes aux aides publiques en son art. 13, dispose qu'il sera interdit de démarcher par téléphone un consommateur qui n'a pas exprimé préalablement son consentement. Le consentement est ici défini à l'image du RGPD, comme une manifestation de volonté libre, spécifique, éclairée, univoque et révocable. L'interdiction couvrira l'entreprise comme le tiers agissant pour son compte, y compris pour les appels émis depuis l'étranger vers des numéros français. Le consentement devra être spécifique à une finalité déterminée et à un prestataire identifié, à l'exclusion de tout accord global, et sa preuve incombera au professionnel. Deux exceptions subsisteront, l'une pour l'appel portant sur un contrat en cours et ayant un rapport avec son objet, l'autre pour la prospection en vue de la fourniture de journaux, de périodiques ou de magazines.

La prospection dépourvue de caractère commercial échappe par ailleurs à l'interdiction, qui ne vise que la prospection commerciale. Le nouvel art. L. 223–2 du Code de la consommation imposera en outre, dès la collecte des coordonnées téléphoniques, d'informer le consommateur que toute sollicitation commerciale par téléphone suppose son consentement préalable, et, lorsque ces données sont recueillies lors d'un contrat, de rappeler clairement cette interdiction dans celui-ci. Enfin, la liste « Bloctel » disparaîtra à compter de cette date.

Ces règles sectorielles se combinent avec le RGPD et, en France, avec la loi n° 78–17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, dès lors qu'un traitement de données personnelles est en cause, ce qui est presque toujours le cas en matière de prospection. Lorsque la prospection repose sur le consentement, celui-ci doit être libre, spécifique, éclairé et univoque, et se manifester par un acte positif clair (art. 4 par. 11 RGPD). Le responsable doit en outre pouvoir en rapporter la preuve et permettre son retrait aussi aisément qu'il a été donné (art. 7 RGPD). Lorsque la prospection ne repose pas sur le consentement, le responsable doit retenir une autre base légale. L'intérêt légitime, admis notamment pour la prospection entre professionnels, suppose une mise en balance avec les droits et libertés des personnes concernées (art. 6 par. 1 let. f RGPD). La personne doit alors être informée et pouvoir s'opposer à tout moment, et sans avoir à se justifier, au traitement de ses

données à des fins de prospection (art. 21 RGPD).

La CNIL apporte sur ce socle des précisions concrètes, rappelant que l'exception du client, en matière de prospection électronique, est écartée lorsqu'aucune vente n'a eu lieu, la seule création d'un compte en ligne ne valant pas commande. Elle insiste surtout sur le moment de la collecte du numéro de téléphone ou de l'adresse, la personne devant alors être informée que ses coordonnées serviront à la prospection et, le cas échéant, donner son consentement au moyen d'une case à cocher dédiée et non pré-cochée. Lorsque la prospection repose sur l'intérêt légitime, elle doit pouvoir s'y opposer simplement et gratuitement, idéalement grâce à une case décochée par défaut.

Chaque sollicitation doit ensuite permettre d'identifier l'émetteur et offrir un refus par un moyen simple, et lorsque les données sont déjà détenues ou acquises auprès de tiers, le professionnel vérifie que la personne en a été informée et qu'elle peut s'y opposer.

La CNIL recommande enfin de tenir une « liste repoussoir » des personnes opposées afin de ne plus les solliciter.

La prospection commerciale en Suisse

La Suisse raisonne autrement, en appréciant d'abord la prospection au regard de la loi fédérale contre la concurrence déloyale (LCD). Pour le courriel, le SMS ou le fax, l'art. 3 al. 1 let. o LCD impose un régime d'*opt-in*, l'envoi de masse de messages publicitaires supposant le consentement préalable du destinataire. Trois conditions accompagnent ce principe. En premier lieu, l'expéditeur doit rester identifiable. Ensuite, chaque message doit mentionner une adresse de contact valable. Enfin, chaque message doit offrir une faculté de refus simple et gratuite. Une exception est par ailleurs admise en faveur du client existant, pour des produits analogues.

Pour le téléphone, la logique reste celle de l'*opt-out*, l'art. 3 al. 1 let. u LCD qualifiant de déloyal l'appel publicitaire vers un numéro précédé d'un astérisque dans l'annuaire ou non inscrit, hors relation d'affaires existante, tandis que la let. v du même article interdit les appels publicitaires passés sans afficher un numéro d'appel inscrit dans l'annuaire et que l'émetteur a le droit d'utiliser.

La violation intentionnelle de ces règles est, sur plainte, pénalement réprimée au titre de l'art. 23 LCD, le Secrétariat d'État à l'économie au niveau fédéral, tandis que la poursuite pénale incombe aux cantons.

En outre, le traitement des données qui sous-tend cette prospection relève de la LPD. La différence avec le RGPD est structurelle, car la LPD n'exige pas de base légale pour tout traitement opéré par une personne privée.

Un motif justificatif au sens de l'art. 31 LPD, tel que le consentement, un intérêt prépondérant ou encore la loi, n'est requis que lorsque le traitement viole les principes des art. 6 et 8 LPD, lorsqu'il intervient contre la volonté expresse de la personne concernée ou encore lorsqu'il conduit à communiquer des données sensibles à un tiers au sens de l'art. 30 al. 2 LPD.

Une prospection adressée à une personne qui a rendu ses coordonnées accessibles et ne s'y est pas opposée demeure ainsi, en principe, licite, l'intéressé conservant un droit d'accès au titre de l'art. 25 LPD et la faculté de s'opposer au traitement.

Et en pratique ?

Que les opérations de prospection se déroulent en France ou en Suisse, le réflexe le plus efficace consiste à aligner toute la prospection sur le standard le plus strict plutôt qu'à entretenir deux régimes parallèles.

Cela implique en pratique, pour satisfaire tant au droit français que suisse, de recueillir partout un consentement préalable, propre à chaque canal et à chaque finalité, mais également de bâtir un mécanisme de recueil unique qui identifie le responsable et conserve la date, le libellé et la source de chaque accord et centralise les refus et désinscriptions dans une seule base synchronisée en temps réel, pour qu'une opposition sur un canal arrête toute sollicitation sur les autres.

Par ailleurs, il conviendrait de conserver un journal probant unique opposable tant à la CNIL qu'au PFPDT et d'annoncer, au début de chaque appel, l'identité de l'émetteur et son objet commercial.

Proposition de citation : Philippe Zanon, Prospection commerciale : France et Suisse face au consentement, 9 juillet 2026 *in* www.swissprivacy.law/412

Les articles de swissprivacy.law sont publiés sous licence creative commons CC BY 4.0.