

F Opt-in marketing direct A1
SL/EDJ/JP
1001-2026

Bruxelles, le 30 septembre 2026

AVIS

sur

**LE QUESTIONNAIRE VISANT À DÉTERMINER L'IMPACT RELATIF
AU RÉGIME D'OPT-IN EN MATIÈRE DE MARKETING PAR TÉLÉPHONE**

Le 23 juin 2026, le Conseil Supérieur des Indépendants et des PME a reçu du SPF Économie une demande d'avis sur le questionnaire visant à déterminer l'impact relatif au régime d'opt-in en matière de marketing par téléphone.

Après avoir consulté les membres de la commission Pratiques du marché ainsi que des organisations professionnelles concernées, le Bureau du Conseil Supérieur a émis en urgence l'avis suivant le 30 septembre 2026.

CONTEXTE

L'accord de gouvernement fédéral prévoit que « *le gouvernement se penche sur le problème du marketing téléphonique indésirable, en particulier celui réalisé par des opérateurs étrangers* » et qu'« *à cet effet, un système d'opt-in, comparable à celui qui a été introduit aux Pays-Bas en 2021, sera développé* ». Dans cette optique, le SPF Économie, chargé de cette mission par le cabinet du Ministre Beenders, organise une consultation afin d'être en mesure d'évaluer l'impact de cette réforme sur les PME. Le présent questionnaire vise à recueillir votre appréciation concernant l'impact du futur dispositif d'opt-in.

Le Conseil Supérieur prend connaissance de l'intention de réformer en profondeur le système actuel du marketing direct par téléphone à l'égard des consommateurs, comme expliqué plus en détail ci-dessous.

Le régime actuel repose sur l'opt-out : l'appel de marketing direct est autorisé sauf si l'abonné s'y est opposé en faisant inscrire son numéro sur la liste « Ne m'appellez plus ! », que les entreprises pratiquant le télémarketing ont l'obligation de consulter préalablement. Actuellement, ce régime ne fait pas de distinction selon la qualité du destinataire de l'appel (entreprise, indépendant personne physique ou consommateur).

Le dispositif envisagé renverse ce principe à l'égard des consommateurs : l'appel de marketing direct serait interdit sans leur consentement préalable exprès. Par conséquent, la liste « Ne m'appellez plus ! » et le mécanisme d'agrément de l'association chargée de sa gestion, tels qu'ils existent aujourd'hui, seraient nécessairement appelés à disparaître. Par conséquent, le démarchage téléphonique à l'égard d'un consommateur, effectué directement par une entreprise ou par l'intermédiaire d'un tiers, sera interdit en l'absence de consentement préalable du consommateur. Le consentement devra également remplir les conditions et caractéristiques du Règlement relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel (RGPD)¹. La charge de la preuve du consentement valable, conformément aux exigences européennes en la matière, reposera sur l'entreprise effectuant le démarchage.

Une exception serait prévue en présence d'une relation client préalable (soft opt-in). L'entreprise serait ainsi dispensée de solliciter le consentement préalable du consommateur dont elle a obtenu directement le numéro dans le cadre de la vente d'un bien ou de la fourniture d'un service, pour des biens ou services analogues qu'elle fournit elle-même, à la condition de lui avoir offert la faculté de s'y opposer sans frais et de manière simple au moment de la collecte du numéro, puis lors de chaque appel.

¹ Par exemple, ce consentement devra résulter d'un acte positif et devra être libre, spécifique, éclairé, univoque et révocable.

Les appels ayant pour seul objet de recueillir le consentement seraient interdits. Celui-ci devrait dès lors être obtenu par un autre moyen, dans le respect des exigences applicables, notamment celles du RGPD. Le consentement ne serait, en revanche, soumis à aucune limitation de durée de validité.

Un régime de coresponsabilité serait instauré. L'entreprise pour le compte de laquelle le démarchage téléphonique est effectué répondrait également des infractions commises par le prestataire agissant en son nom, y compris lorsque celui-ci est établi à l'étranger. Cette mesure vise notamment à renforcer la responsabilité du donneur d'ordre dans le choix et le contrôle des prestataires auxquels il confie des campagnes de démarchage téléphonique.

L'obligation d'identification serait renforcée sous la forme d'une obligation active de divulgation : l'identité de l'entreprise au nom de laquelle l'appel est passé devra être communiquée spontanément dès le début de la conversation, quelle que soit la base juridique invoquée (consentement ou relation client).

Les accords recueillis sous l'empire de l'opt-out ne vaudraient pas consentement au sens du nouveau régime, et l'exception de relation client préalable ne s'appliquerait pas aux numéros recueillis avant l'entrée en vigueur de la loi.

Enfin, les relations entre professionnels (B2B) resteraient hors du champ de l'opt-in. Les appels adressés à un abonné qui n'est pas un consommateur (donc en ce compris l'indépendant personne physique) demeureraient autorisés sauf opposition de celui-ci. Cette opposition s'exercera directement et gratuitement auprès de l'entreprise qui effectue l'appel ou de celle pour le compte de laquelle il est effectué, sans passer par une liste centrale telle que DNCM. Un régime d'opt-out serait donc laissé en place pour les relations B2B.

POINTS DE VUE

Le Conseil Supérieur soutient la protection du consommateur contre le marketing par téléphone indésirable et agressif. Toutefois, il convient que le régime envisagé soit nécessaire, ciblé et proportionné. Le Conseil Supérieur souligne que le dispositif ne peut avoir pour objectif de cibler principalement les PME qui ne réalisent que des appels téléphoniques limités, locaux ou dans le cadre d'un service personnalisé, alors que le problème signalé semble se situer principalement au niveau des campagnes à grande échelle et des centres d'appels étrangers.

A. Les entreprises et les secteurs concernés

1. Quels secteurs d'activité recourent au marketing direct par téléphone à destination des consommateurs, dans quelles proportions, et quelle est la part des petites et moyennes entreprises parmi les donneurs d'ordre ?

Le recours au marketing direct par téléphone varie selon les secteurs. Dans le secteur de l'Horeca ou celui des pharmacies, par exemple, ce canal est en principe moins utilisé pour la prospection active. Dans ces secteurs, les contacts téléphoniques servent en règle générale au suivi pratique dans le cadre d'une relation client ou d'une relation de soin existante. Dans d'autres secteurs, comme le secteur financier et celui des assurances, la téléphonie fait bel et bien partie de la prospection, en particulier chez les intermédiaires indépendants et les agences locales, qui sont principalement des PME. En règle générale, il ne s'agit pas de campagnes nationales à grande échelle, mais plutôt de contacts régionaux ou locaux visant à fournir des

informations, à fixer un (premier) rendez-vous ou à préparer un conseil personnalisé. Pour les agences locales d'assurance et de services financiers, la prospection téléphonique constitue en outre une première étape vers un entretien personnel. Les produits financiers et d'assurance sont rarement vendus par le biais d'un simple appel téléphonique. La confiance établie entre le client et l'intermédiaire reste un facteur déterminant à cet égard.

Le Conseil Supérieur relève qu'en principe, tous les secteurs peuvent bel et bien être concernés. Il suffit qu'une entreprise participe à un salon et y entre en contact avec des consommateurs. De plus, les start-ups ont parfois également recours au marketing direct par téléphone pour lancer une activité ou tester un nouveau produit ou service.

En outre, la notion de marketing direct² est large et la distinction avec d'autres formes de communication avec les clients n'est pas toujours claire dans la pratique. En effet, un appel qui revêt initialement un caractère informatif ou de service peut, au cours de la conversation, prendre une finalité commerciale.

2. Pour quels types d'entreprises ou de modèles d'activité le canal téléphonique est-il difficilement substituable ? Existe-t-il des secteurs pour lesquels il constitue le principal mode d'acquisition de clientèle ou canal commercial ?

Le Conseil Supérieur estime que le canal téléphonique est difficilement substituable pour tous les secteurs.

En particulier, il attire l'attention sur les prestataires de services locaux qui proposent des produits complexes ou des conseils sur mesure et pour lesquels la confiance personnelle joue un rôle important. Les produits financiers et d'assurance, par exemple, sont rarement vendus entièrement par téléphone, mais un appel téléphonique constitue souvent la première étape vers un entretien en personne. Au sein du secteur financier, les possibilités d'atteindre des clients potentiels sont en effet relativement limitées. Les produits financiers et d'assurance sont des produits complexes qui nécessitent des conseils et pour lesquels le choix du consommateur est déterminé dans une large mesure par la confiance et l'accessibilité. Une conversation téléphonique mène généralement à un entretien personnel au cours duquel la situation du client est analysée avant que des conseils ne soient fournis. Si la communication digitale constitue un complément précieux, elle ne saurait remplacer entièrement le contact personnel, surtout lorsqu'il s'agit de la protection des familles, des logements, des entreprises ou des intérêts financiers.

Dans le cadre d'une relation de soin existante, la communication par téléphone peut également s'avérer nécessaire, sans qu'il soit question de prospection commerciale, par exemple lorsque le pharmacien constate qu'un patient n'est pas encore venu chercher son traitement chronique.

Le Conseil Supérieur fait remarquer que les campagnes de prospection menées via des brochures, des invitations ou d'autres canaux sont souvent suivies d'un contact téléphonique.

² « 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. »

SPF Économie, *Guidelines Marketing direct par téléphone*, 2026. Disponible via [ce lien](#).

Les canaux numériques constituent un complément utile, mais n'offrent pas toujours une alternative équivalente, entre autres parce que les adresses électroniques personnelles ne sont pas toujours disponibles et que les petites entreprises disposent de moins de moyens pour recourir à d'autres canaux de marketing.

B. L'impact économique du passage à l'opt-in

3. Quels seraient, selon vous, les principaux effets de cette réforme sur les indépendants et les PME ?

La réforme réduira les possibilités d'atteindre de nouveaux clients, entraînera une hausse des frais et alourdira la charge administrative. Les PME devront recueillir, enregistrer, mettre à jour et prouver les consentements. Ces charges seront relativement plus lourdes pour les petites entreprises ne disposant pas de services juridiques ou informatiques spécialisés. Les grands acteurs nationaux et internationaux pourront passer plus facilement à des canaux de marketing alternatifs, ce qui est susceptible d'affaiblir la compétitivité des PME. Pour les secteurs qui recourent à peine à la téléphonie, l'impact commercial reste limité mais les charges liées à la mise en conformité peuvent tout de même être disproportionnées. Pour les consommateurs également, une diminution des contacts proactifs pourrait signifier qu'ils sont moins informés des alternatives, des garanties utiles ou de l'évolution des besoins. Par conséquent, il convient tout d'abord de démontrer clairement quel problème concret doit être résolu et si un régime d'opt-in généralisé constitue le moyen le plus approprié pour ce faire.

4. Quels coûts ou adaptations la mise en conformité pourrait-elle entraîner, notamment en ce qui concerne les systèmes informatiques, les bases de données, la conservation de la preuve du consentement, les procédures internes et la formation du personnel ? À titre purement illustratif, pouvez-vous fournir une estimation des coûts qui devraient être engagés en cas de transition vers un système d'opt-in, éventuellement à partir d'un cas concret ?

La mise en place d'un système d'opt-in exigera des adaptations opérationnelles, organisationnelles et technologiques considérables. Cette transition pourrait nécessiter des adaptations des systèmes CRM, des banques de données et des liens avec les fournisseurs externes. Dans un premier temps, il faudra adapter les systèmes informatiques et les applications CRM existants afin d'enregistrer, de gérer et de conserver correctement les consentements. Lorsque les entreprises travaillent avec des banques de données interconnectées ou des fournisseurs de données externes, les connexions API existantes devront également être adaptées. En fonction de la complexité des systèmes, de tels développements peuvent coûter de quelques milliers à plusieurs dizaines de milliers d'euros. En outre, un système fiable de journalisation et de contrôle devra être mis en place afin de pouvoir démontrer quand, comment et par quel canal un consentement a été obtenu et géré.

Outre les adaptations techniques, des mesures organisationnelles seront également nécessaires. Les procédures internes devront être revues, la documentation juridique devra être adaptée et les collaborateurs devront être formés afin d'appliquer correctement les nouvelles règles. Pour les PME, cela représente non seulement un coût financier, mais également un investissement en temps considérable qui ne peut être consacré aux activités principales de l'entreprise, ni au service aux clients. Cette charge administrative est d'ailleurs relativement plus lourde pour les petites entreprises que pour les grands acteurs du marché.

À titre purement indicatif, les frais suivants sont à prévoir pour les intermédiaires financiers :

- adaptation des systèmes informatiques existants : de 5.000 à 20.000 euros ;
- nouveaux systèmes et implémentation pour l'enregistrement et la gestion des consentements : de 15.000 à 25.000 euros ;
- adaptation de la documentation juridique et des procédures : de 1.000 à 10.000 euros ;
- formation des collaborateurs et accompagnement en interne : de 1.000 à 10.000 euros.

Au total, l'investissement individuel pour une PME peut facilement s'élever à entre 20.000 et 65.000 euros, en fonction de l'infrastructure existante et du degré de travail sur mesure nécessaire, sans compter le temps consacré en interne et les pertes de productivité qui en découlent. Naturellement, ces montants sont indicatifs et mériteraient d'être approfondis, mais ils illustrent néanmoins que le passage à un système d'opt-in peut avoir un impact économique considérable pour de nombreuses petites entreprises.

5. Au regard du principe de proportionnalité et de la charge administrative, quelles simplifications ou allègements vous paraîtraient nécessaires pour les PME ?

Il convient que le dispositif soit élaboré de manière proportionnée et en tenant compte des risques. Une attention particulière doit être accordée à la distinction entre la prospection agressive ou à grande échelle et la prestation de services locale normale. Il convient que la preuve du consentement et d'une relation client existante puisse être fournie à l'aide de documents simples et courants, tels qu'une facture, une réservation, un ticket de caisse ou toute correspondance pertinente. Sont en outre nécessaires : une période de transition suffisamment longue, des textes types uniformes, des lignes directrices claires, des exemples pratiques, des FAQ et un point de contact central. Il importe d'éviter un renouvellement périodique du consentement ainsi que la mise en place d'un système informatique spécialisé obligatoire.

Afin de faciliter et de garantir la conformité réglementaire (compliance) pour les PME, il est indiqué de prévoir une infrastructure publique simple et centralisée. Il convient que les entreprises locales puissent, par le biais d'interconnexions numériques standardisées (API), consulter l'état actuel des préférences des consommateurs, et ce, de manière rentable et automatisée. Ainsi, la charge de gestion technique et financière serait transférée de la PME individuelle vers une plateforme collectivement facilitée.

Le Conseil Supérieur réitère que les charges seront disproportionnées pour les PME. La réglementation devrait se focaliser en particulier sur les formes problématiques ou agressives de prospection, sans entraver inutilement le fonctionnement commercial normal des entreprises locales.

C. L'exception de relation client préalable

6. L'instauration d'une exception de soft opt-in pour les relations clients existantes, vous paraît-elle adéquate ?

Oui. Une exception soft opt-in claire est nécessaire afin de conserver une communication normale et un service personnalisé dans le cadre d'une relation client existante. Elle devrait également s'appliquer aux relations client qui existent déjà au moment de l'entrée en vigueur. Les entreprises doivent être en mesure d'informer leurs clients sur des biens ou services similaires et, lorsque cela est pertinent, pouvoir vérifier de manière proactive si une solution existante correspond toujours à leur situation. En outre, il convient de séparer clairement du

marketing direct par téléphone les communications non commerciales nécessaires aux soins, à la sécurité des patients ou à la continuité des services. À tout moment, il convient que le client puisse s'opposer de manière simple et sans frais à des contacts de marketing ultérieurs.

À titre d'exemple, le Conseil Supérieur rappelle que les intermédiaires financiers et les courtiers d'assurance, entre autres, ont également un devoir de vigilance envers leurs clients. Ils prennent régulièrement contact avec ces derniers lorsque la situation d'un client change, par exemple en cas de déménagement, d'achat d'un véhicule, de lancement d'une activité indépendante ou de modifications de la législation. De tels contacts n'ont souvent pas pour but de vendre immédiatement un produit, mais bien de vérifier si la couverture ou la solution financière existante correspond toujours à la situation actuelle du client. En outre, de nombreux consommateurs attendent une réflexion proactive de leur conseiller. Une limitation de ces contacts risquerait de nuire à la qualité du service.

D. Le régime transitoire

7. Est-ce qu'un délai d'entrée en vigueur différé vous paraît nécessaire pour permettre une mise en conformité effective ? Si oui, quel délai vous semble le plus approprié ?

Un délai d'entrée en vigueur différé est nécessaire. Une période transitoire d'au moins deux ans laisserait le temps aux PME de traduire les règles en procédures, en systèmes informatiques et en formations, et de documenter correctement les consentements. Il conviendrait que le délai ne commence à courir que lorsque les textes réglementaires (arrêté royal, lignes directrices et documents types) seront disponibles. Pour les secteurs qui ne pratiquent pas la prospection commerciale par téléphone, il convient avant tout d'assurer la sécurité juridique quant aux communications qui ne relèvent pas du champ d'application.

8. Le fait que les accords recueillis sous le régime de l'opt-out ne vaudraient pas consentement au sens du nouveau régime vous paraît-il proportionné ?

Une invalidation totale et immédiate ne semble pas proportionnée. Les entreprises ont collecté et utilisé des coordonnées conformément aux règles en vigueur à l'époque. Une reconstruction complète et obligatoire des banques de données fait peser rétroactivement sur les entreprises les coûts d'une modification législative imprévisible, sans que la plus-value pour le consommateur ne soit suffisamment claire. Le soft opt-in devrait également pouvoir s'appliquer aux relations clients existantes, à condition qu'une possibilité claire et simple d'opposition soit prévue. Le régime transitoire devra garantir la sécurité juridique et éviter que les entreprises ne soient contraintes de tenter d'obtenir à nouveau le consentement par des voies incertaines.

9. Quelles mesures d'accompagnement (lignes directrices, modèles de formulaires de recueil du consentement) vous paraîtraient utiles, en particulier pour les PME ?

Le Conseil Supérieur préconise des lignes directrices claires et un système simple et proportionné pour la collecte et la conservation des preuves de consentement, notamment :

- des modèles types de déclarations relatives à l'obtention du consentement, directement utilisables sans adaptations juridiques complexes (formulaires papier, e-mail, site web) ;
- des indications concrètes sur les moyens de preuve acceptés ;
- des FAQ en cas de doute sur un cas concret ;

- aucune obligation d'utiliser des outils informatiques spécifiques : il faut qu'une entreprise puisse se conformer aux prescriptions avec des moyens simples (tableur, dossier contenant les pièces justificatives), sans devoir investir dans un logiciel de gestion des consentements.
- des formations (webinaires et séances d'information) et des campagnes d'information ;
- une banque de données centrale et un point de contact central.

E. Le régime applicable aux relations entre professionnels (B2B)

10. Le maintien d'un régime d'opposition, plutôt que de consentement préalable, pour les appels adressés à des abonnés qui ne sont pas des consommateurs (en ce compris les indépendants personnes physiques) vous paraît-il approprié ?

Oui. Les relations professionnelles obéissent à une autre logique que les contacts avec le consommateur. L'accessibilité téléphonique sous-tend la collaboration professionnelle quotidienne, les conseils, le réseautage et le fonctionnement, entre autres, des soins de santé. Un mécanisme d'opt-out préserve l'équilibre entre une communication professionnelle fluide et le droit du destinataire de refuser de manière simple et sans frais tout contact ultérieur. Un consentement préalable généralisé pour les contacts B2B créerait surtout des charges et des seuils supplémentaires sans qu'une nécessité suffisamment claire n'ait été démontrée. Le Conseil Supérieur estime que les entreprises doivent rester joignables à des fins professionnelles pour les contacts professionnels, tout en respectant évidemment leur droit de refuser toute communication ultérieure. Le régime d'opt-out actuel offre une solution équilibrée à cet égard.

11. Les indépendants personnes physiques utilisent fréquemment un même numéro de téléphone à des fins professionnelles et privées. Selon vous, cette catégorie devrait-elle continuer à relever du régime d'opt-out ou être intégrée dans le futur régime d'opt-in applicable aux consommateurs ? Pour quelles raisons ?

Le Conseil Supérieur estime que lorsqu'un numéro de téléphone est manifestement utilisé dans un contexte professionnel, il convient que l'indépendant personne physique puisse continuer à relever du régime d'opt-out B2B, même si ce même numéro est également utilisé à des fins privées. En effet, il s'agit généralement d'un choix délibéré et pratique. Le fait que ce même numéro soit également utilisé à des fins privées ne change rien à son caractère professionnel.

12. Du point de vue des entreprises de prospection vers d'autres professionnels, l'extension du consentement préalable au B2B avec une exception de soft opt-in serait-elle supportable ?

Non. Le Conseil Supérieur observe que les nouvelles relations professionnelles se nouent par le biais de recommandations, de réseaux locaux, d'événements ou d'un premier contact exploratoire. Si un consentement explicite est requis avant même ce premier contact, l'acquisition de clients devient considérablement plus difficile pour les petites entreprises. Un soft opt-in aide uniquement dans le cadre de relations existantes et ne résout pas cette barrière aux nouveaux contacts. Les grandes entreprises disposent généralement de davantage de moyens pour exploiter des canaux de marketing alternatifs, tandis que les entrepreneurs locaux dépendent beaucoup plus du contact personnel direct.

Le Conseil Supérieur souligne qu'une extension du régime d'opt-in au B2B aurait des conséquences disproportionnées pour les petites et moyennes entreprises.

13. Parmi les options suivantes, laquelle vous paraît préférable et pour quels motifs : le maintien d'un régime d'opposition sans liste centrale ; le maintien d'une liste centrale pour le seul B2B ; l'extension du consentement préalable au B2B ?

Selon le Conseil Supérieur, le maintien du régime actuel d'opt-out est préférable. Cette proposition s'attaque au mauvais problème. Les risques principaux semblent plutôt se présenter dans le cadre de la prospection à grande échelle et automatisée, par exemple via des applications d'intelligence artificielle ou des centres d'appels. Un dispositif qui traite toutes les entreprises de la même manière, quelles que soient l'ampleur et la nature des activités de prospection, risque de ne pas tenir suffisamment compte de ces différences.

Dans la proposition actuelle, ce seront surtout les entreprises belges, et en particulier les PME belges, qui subiront des charges administratives supplémentaires et devront supporter des coûts (notamment pour l'acquisition de clients). De plus, cette proposition va une nouvelle fois au-delà du prescrit européen. Selon le RGPD, la prospection relève des « intérêts légitimes », pour lesquels aucun consentement n'est donc requis (considérant 47 du règlement 2016/679³). La directive 2002/58/CE⁴ laisse aux États membres le choix d'opter pour un système d'opt-out ou d'opt-in. Avec cette proposition, la Belgique choisit donc la voie la plus difficile, avec les charges que cela implique pour les PME, sans en expliquer la nécessité.

Le Conseil Supérieur relève qu'il n'existe aucun élément indiquant qu'il y ait réellement des problèmes aussi importants avec des PME belges qui contactent massivement les consommateurs par téléphone pour leur proposer de la publicité non sollicitée, et qui justifierait un tel régime. Par conséquent, la proposition semble disproportionnée. Du point de vue de la simplification administrative, de l'esprit d'entreprise et d'une concurrence saine, il serait donc préférable de maintenir le régime d'opt-out actuel pour l'ensemble des secteurs. À titre subsidiaire, si l'opt-out ne devait pas être maintenu pour l'ensemble des secteurs bien que tous les secteurs puissent être impactés par la présente proposition, le Conseil Supérieur demande qu'il soit prévu une différenciation entre les secteurs. Pour le secteur financier, entre autres, il conviendrait de conserver à tout le moins un opt-out, si besoin est par le biais d'une liste centrale spécifique à ce secteur.

14. Quelles conséquences la responsabilité du donneur d'ordre pour les infractions commises par son prestataire aurait-elle, en particulier pour les PME qui sous-traitent leur prospection à un centre de contact et disposent d'un pouvoir de négociation contractuelle parfois limité ?

Le Conseil Supérieur comprend l'objectif visant à faire porter aux donneurs d'ordre une part de responsabilité pour le respect des règles en matière de prospection téléphonique par les prestataires auxquels ils font appel. Toutefois, la réglementation proposée pourrait avoir pour conséquence que les donneurs d'ordre soient tenus responsables d'infractions sur lesquelles ils n'ont, dans la pratique, qu'une influence limitée. Cela vaut en particulier pour les PME, qui

³ Règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, et abrogeant la directive 95/46/CE (règlement général sur la protection des données).

⁴ Directive 2002/58/CE du Parlement européen et du Conseil du 12 juillet 2002 concernant le traitement des données à caractère personnel et la protection de la vie privée dans le secteur des communications électroniques (directive vie privée et communications électroniques).

disposent souvent d'un pouvoir de négociation contractuel limité vis-à-vis des prestataires externes et qui n'ont pas toujours un contrôle total sur la manière dont les missions de prospection sont exécutées. Par conséquent, le Conseil Supérieur demande d'examiner s'il est possible de prévoir un régime qui tienne compte du pouvoir de négociation limité des PME vis-à-vis des prestataires de services externes ainsi que du contrôle limité qu'elles peuvent exercer dans la pratique sur l'exécution des missions.

15. Souhaitez-vous porter à notre connaissance tout autre élément, difficulté, donnée chiffrée que la présente consultation n'aurait pas abordé et qui vous paraîtrait utile à l'appréciation de l'impact du dispositif envisagé sur les indépendants et les PME ?

Le Conseil Supérieur indique qu'il convient que la réforme proposée tienne suffisamment compte du principe de proportionnalité et de la réalité des PME. Lors de l'élaboration d'un dispositif visant à protéger les consommateurs contre le démarchage par téléphone indésirable ou agressif, il demande qu'une distinction suffisante soit opérée entre ce type de pratiques agressives, d'un côté, et les contacts personnels que les PME entretiennent avec leurs clients et dont elles ont besoin pour prospecter, de l'autre.

CONCLUSION

Le Conseil Supérieur préconise que l'approche proposée repose sur une analyse claire du problème et soit ciblée sur les pratiques et les acteurs qui causent les nuisances.

Un régime d'opt-in généralisé risque de se traduire par des frais considérables, une charge administrative supplémentaire et des opportunités commerciales réduites pour les PME belges, même lorsqu'elles n'effectuent que des appels téléphoniques limités ou locaux. Ce risque est difficilement justifiable s'il n'est pas démontré que ces entreprises sont, dans une large mesure, à l'origine du problème.

Du point de vue de la simplification administrative, de l'esprit d'entreprise et d'une concurrence saine, il serait donc préférable de maintenir le régime d'opt-out actuel pour l'ensemble des secteurs. À titre subsidiaire, le Conseil Supérieur demande qu'il soit prévu une différenciation entre les secteurs. Pour le secteur financier, entre autres, il conviendrait de conserver à tout le moins un opt-out, si besoin est par le biais d'une liste centrale spécifique à ce secteur.

Si la réforme devait être poursuivie, il faudrait au minimum : un soft opt-in large pour les relations client existantes et futures, une infrastructure publique centrale avec des API standardisées permettant une consultation automatisée et présentant un bon rapport coût/efficacité des préférences des consommateurs, un régime transitoire d'au moins deux ans, des règles de preuve simples et un soutien pratique pour les PME.

Il convient de distinguer clairement la communication dans le cadre des relations de soins et de prestation de services de la prospection commerciale.

Pour les contacts B2B, il convient de maintenir le régime d'opt-out. La responsabilité en cas de sous-traitance devra tenir compte de l'influence et du pouvoir de négociation réels du donneur d'ordre.

Enfin, les mesures visant à garantir le respect de la réglementation doivent cibler en priorité les pratiques problématiques, agressives et à grande échelle, en accordant une attention particulière aux prestataires étrangers, plutôt que d'entraver inutilement les services locaux courants.
