

N Opt-in direct marketing A1
SL/EDJ/AS
1001-2026

Brussel 30 september 2026

ADVIES

OVER

**DE VRAGENLIJST TOT HET BEPALEN VAN DE IMPACT MET BETREKKING
TOT DE OPT-IN REGELING OVER TELEFONISCHE MARKETING**

Op 23 juni 2026 heeft de Hoge Raad voor de Zelfstandigen en de KMO van de FOD Economie een adviesvraag ontvangen over de vragenlijst tot het bepalen van de impact met betrekking tot de opt-in regeling over telefonische marketing.

Na raadpleging van de leden van de commissie Marktpraktijken en van de betrokken beroepsorganisaties heeft het bureau van de Hoge Raad bij hoogdringendheid op 30 september 2026 onderstaand advies uitgebracht.

CONTEXT

Het Federaal Regeerakkoord bepaalt dat “de regering buigt zich over de problematiek van de ongewenste telefonische marketing, en specifiek door buitenlandse operatoren” en dat “hiervoor wordt een opt-in regeling uitgewerkt, analoog aan diegene die in 2021 in Nederland werd ingevoerd.”. Met het oog hierop organiseert de FOD Economie, die door het kabinet van minister Beenders met deze opdracht werd belast, een raadpleging om de impact van deze hervorming op de kmo's te kunnen inschatten. De voorliggende vragenlijst strekt ertoe om uw inzichten in te winnen over de impact van de toekomstige opt-in regeling.

De HRZKMO neemt kennis van het voornemen om het huidige systeem van telefonische direct marketing ten aanzien van consumenten ingrijpend te hervormen, zoals hieronder nader wordt toegelicht.

De huidige regeling berust op opt-out nl. de oproep met het oog op direct marketing is toegelaten, tenzij de abonnee zich daartegen heeft verzet door zijn nummer te laten opnemen in de « Bel me niet meer! »-lijst, die de ondernemingen die aan telemarketing doen verplicht vooraf moeten raadplegen. Die regeling maakt vandaag geen onderscheid naargelang de hoedanigheid van de bestemming van de oproep (onderneming, zelfstandige natuurlijke persoon of consument).

De overwogen regeling keert dat beginsel om ten aanzien van de consumenten: de oproep met het oog op direct marketing zou verboden worden zonder hun uitdrukkelijke voorafgaande toestemming, waardoor noodzakelijkerwijs de « Bel me niet meer! »-lijst en het erkenningsmechanisme van de vereniging die met het beheer ervan is belast, zoals het vandaag bestaat zou ophouden te bestaan. Bijgevolg zal de telefonische prospectie ten aanzien van een consument, rechtstreeks door een onderneming dan wel via een derde verricht, verboden zijn bij gebrek aan voorafgaande toestemming van de consument. De toestemming zal eveneens moeten voldoen aan de voorwaarden en kenmerken van de Verordening betreffende de bescherming van natuurlijke personen in verband met de verwerking van persoonsgegevens (AVG)¹. De bewijslast van de geldige toestemming, overeenkomstig de Europese vereisten ter zake, zal rusten op de onderneming die de prospectie verricht.

Er zou worden voorzien in een uitzondering wanneer er een voorafgaande klantenrelatie bestaat (soft opt-in). De onderneming zou aldus vrijgesteld zijn van het vragen van de voorafgaande toestemming van de consument van wie zij het nummer rechtstreeks heeft verkregen in het kader van de verkoop van een goed of de levering van een dienst, voor soortgelijke goederen of diensten die zij zelf levert, op voorwaarde dat zij hem de mogelijkheid heeft geboden zich daartegen kosteloos en op eenvoudige wijze te verzetten op het ogenblik waarop het nummer wordt ingezameld, en vervolgens bij elke oproep.

¹ Zo zal die toestemming bijvoorbeeld moeten voortvloeien uit een ondubbelzinnige actieve handeling en vrij, specifiek, geïnformeerd, ondubbelzinnig en herroepbaar moeten zijn.

Oproepen die uitsluitend tot doel hebben de toestemming in te zamelen, zouden verboden zijn. Die toestemming zou bijgevolg langs een andere weg moeten worden verkregen, met inachtneming van de toepasselijke vereisten, met name die van de AVG. De toestemming zou daarentegen aan geen enkele beperking van geldigheidsduur onderworpen zijn.

Er zou een regeling van medeverantwoordelijkheid worden ingevoerd. De onderneming voor wier rekening de telefonische prospectie wordt verricht, zou eveneens instaan voor de inbreuken gepleegd door de dienstverlener die in haar naam optreedt, ook wanneer deze in het buitenland is gevestigd. Die maatregel strekt er met name toe de verantwoordelijkheid van de opdrachtgever te versterken bij de keuze en de controle van de dienstverleners aan wie hij campagnes van telefonische prospectie toevertrouwt.

De identificatieplicht zou worden versterkt in de vorm van een actieve openbaarmakingsplicht: de identiteit van de onderneming in wier naam de oproep wordt verricht, zal spontaan bij het begin van het gesprek moeten worden meegedeeld, ongeacht de ingeroepen rechtsgrond (toestemming of klantenrelatie).

De akkoorden die onder de opt-outregeling werden ingezameld, zouden niet gelden als toestemming in de zin van de nieuwe regeling, en de uitzondering van de voorafgaande klantenrelatie zou niet van toepassing zijn op de nummers die vóór de inwerkingtreding van de wet werden ingezameld.

Ten slotte zouden de betrekkingen tussen beroepsbeoefenaars (B2B) buiten het toepassingsgebied van de opt-in regeling blijven. De oproepen gericht aan een abonnee die geen consument is (dus met inbegrip van de zelfstandige natuurlijke persoon) zouden toegelaten blijven behoudens verzet van deze laatste. Dat verzet zal rechtstreeks en kosteloos worden uitgeoefend bij de onderneming die de oproep verricht of bij die voor wier rekening hij wordt verricht, zonder tussenkomst van een centrale lijst zoals DNCM. Voor de B2B-betrekkingen zou dus een opt-outregeling behouden blijven.

STANDPUNTEN

De Hoge Raad ondersteunt de bescherming van consumenten tegen ongewenste en agressieve telefonische marketing. De overwogen regeling moet echter noodzakelijk, doelgericht en evenredig zijn. Hij merkt op dat de regeling niet de bedoeling mag hebben om vooral kmo's te treffen die slechts beperkt, lokaal of in het kader van een persoonlijke dienstverlening telefoneren, terwijl het gesignaleerde probleem zich voornamelijk lijkt te situeren bij grootschalige campagnes en buitenlandse contactcenters.

A. De betrokken ondernemingen en sectoren

1. Welke activiteitensectoren doen een beroep op telefonische direct marketing gericht aan consumenten, in welke mate, en wat is het aandeel van de kleine en middelgrote ondernemingen onder de opdrachtgevers?

Het gebruik van telefonische direct marketing verschilt per sector. In bv. de horeca en de apotheeksector wordt dit kanaal in principe minder gebruikt voor actieve klantenwerving. Telefonisch contact dient er in principe voor praktische opvolging binnen een bestaande klanten- of zorgrelatie. In andere sectoren bv. de financiële en verzekeringssector maakt telefonie wel deel uit van de prospectie, vooral bij zelfstandige tussenpersonen en lokale kantoren, die hoofdzakelijk kmo's zijn. Het gaat doorgaans niet om grootschalige nationale

campagnes, maar om regionale of lokale contacten met het oog op informatieverstrekking, het maken van een (eerste) afspraak of de voorbereiding van persoonlijk advies. Voor lokale verzekerings- en financiële kantoren vormt telefonische prospectie bovendien een eerste stap naar een persoonlijk gesprek. Financiële en verzekeringsproducten worden zelden uitsluitend via een telefoongesprek verkocht. Het vertrouwen dat tussen de klant en de tussenpersoon wordt opgebouwd, blijft daarbij een doorslaggevende factor.

De Hoge Raad merkt op dat in principe wel alle sectoren getroffen kunnen worden. Het volstaat dat een onderneming deelneemt aan een beurs en daar in contact komt met consumenten. Daarnaast maken ook startende ondernemingen soms gebruik van telefonische direct marketing om een activiteit op te starten of een nieuw product of dienst te testen. Bovendien is het begrip direct marketing² ruim en is het onderscheid met andere vormen van klantencommunicatie in de praktijk niet altijd duidelijk. Een gesprek dat aanvankelijk een informatief of dienstverlenend karakter heeft, kan tijdens het verloop ervan immers een commercieel doel krijgen.

2. Voor welke soorten ondernemingen of bedrijfsmodellen is het telefoonkanaal moeilijk vervangbaar? Bestaan er sectoren waarvoor het de voornaamste wijze van klantenwerving of het voornaamste commerciële kanaal vormt?

De Hoge Raad is van mening dat het telefoonkanaal voor alle sectoren moeilijk vervangbaar is.

In het bijzonder wijst hij op de lokale dienstverleners die complexe producten of advies op maat aanbieden en voor wie persoonlijk vertrouwen belangrijk is. Bv. financiële en verzekeringsproducten worden zelden uitsluitend telefonisch verkocht, maar een telefoongesprek vormt vaak de eerste stap naar een persoonlijk onderhoud. Binnen de financiële sector zijn de mogelijkheden om potentiële klanten te bereiken immers ook relatief beperkt. Financiële en verzekeringsproducten zijn complexe producten die advies vereisen en waarbij de keuze van de consument in belangrijke mate wordt bepaald door vertrouwen en bereikbaarheid. Een telefoongesprek leidt meestal tot een persoonlijk onderhoud waarin de situatie van de klant wordt geanalyseerd alvorens advies wordt verstrekt. Hoewel digitale communicatie een waardevolle aanvulling vormt, kan zij het persoonlijke contact niet volledig vervangen, zeker niet wanneer het gaat om de bescherming van gezinnen, woningen, ondernemingen of financiële belangen.

Ook communicatie binnen een bestaande zorgrelatie kan telefonisch noodzakelijk zijn, zonder dat sprake is van commerciële prospectie bv. wanneer de apotheker vaststelt dat een patiënt zijn chronische medicatie nog niet heeft afgehaald.

De Hoge Raad merkt op dat prospectiecampagnes via brochures, uitnodigingen of andere kanalen vaak worden opgevolgd door een telefonisch contact. Digitale kanalen zijn een nuttige aanvulling, maar bieden niet altijd een gelijkwaardig alternatief, onder meer omdat persoonlijke e-mailadressen niet steeds beschikbaar zijn en kleinere ondernemingen minder middelen hebben voor andere marketingkanalen.

² “Direct marketing is een ruim begrip. Het gaat niet enkel over commerciële acties van ondernemingen voor hun klanten, maar ook over het opnemen van contact met prospects, potentiële klanten dus. Wanneer organisaties bijvoorbeeld mensen contacteren met acties om geld in te zamelen voor goede doelen of om leden aan te werven, wordt dat ook beschouwd als direct marketing. Maar “contacteren” wordt niet altijd beschouwd als direct marketing. Bijvoorbeeld: • een onderneming die een klant contacteert om een afspraak te bevestigen; • een onderneming die een klant informeert over een mogelijk probleem met een product dat hij heeft gekocht. Direct marketing is ruimer dan wat wordt bedoeld met “reclame”. Niet-commerciële boodschappen vallen ook onder dat begrip.”, FOD Economie, Guidelines Direct marketing per telefoon, 2026, [hier](#) raadpleegbaar.

B. De economische impact van de overgang naar opt-in

3. Wat zouden volgens u de voornaamste gevolgen van deze hervorming zijn voor de zelfstandigen en de kmo's?

De hervorming zal leiden tot minder mogelijkheden om nieuwe klanten te bereiken, hogere kosten en een grotere administratieve last. Kmo's zullen toestemming moeten verzamelen, registreren, actualiseren en bewijzen. Die lasten wegen relatief zwaarder op kleine ondernemingen zonder gespecialiseerde juridische of IT-diensten. Grote nationale en internationale spelers kunnen gemakkelijker overschakelen naar alternatieve marketingkanalen, wat de concurrentiepositie van kmo's kan verzwakken. Voor sectoren die telefonie nauwelijks gebruiken, is de commerciële impact beperkt, maar kan de nalevingslast toch disproportioneel zijn. Ook voor consumenten kan minder proactief contact betekenen dat zij minder worden geïnformeerd over alternatieven, nuttige waarborgen of gewijzigde behoeften. Daarom moet eerst duidelijk worden aangetoond welk concreet probleem moet worden aangepakt en of een algemene opt-inregeling daarvoor het meest geschikte middel is.

4. Welke kosten of aanpassingen zou het in overeenstemming brengen met de nieuwe regeling met zich kunnen meebrengen, met name wat betreft de informaticasystemen, de gegevensbanken, de bewaring van het bewijs van de toestemming, de interne procedures en de opleiding van het personeel? Kan u louter illustratief een raming geven van de noodzakelijk te maken kosten in geval van omschakeling naar een opt-insysteem, eventueel aan de hand van een concrete casus?

De invoering van een opt-in systeem zal aanzienlijke operationele, organisatorische en technologische aanpassingen vereisen. De omschakeling vereist mogelijk aanpassingen aan CRM-systemen, databanken en koppelingen met externe leveranciers. Vooreerst zullen bestaande IT-systemen en CRM-toepassingen moeten worden aangepast om toestemmingen correct te registreren, te beheren en te bewaren. Wanneer ondernemingen werken met gekoppelde databanken of externe gegevensleveranciers, zullen ook de bestaande API-koppelingen moeten worden aangepast. Dergelijke ontwikkelingen kunnen, afhankelijk van de complexiteit van de systemen, oplopen van enkele duizenden tot tienduizenden euro's. Daarnaast zal een betrouwbaar logging- en controlesysteem moeten worden opgezet om te kunnen aantonen wanneer, hoe en via welk kanaal een toestemming werd verkregen en beheerd.

Naast de technische aanpassingen zijn ook organisatorische maatregelen noodzakelijk. Interne procedures moeten worden herwerkt, juridische documentatie dient te worden aangepast en medewerkers moeten worden opgeleid om de nieuwe regels correct toe te passen. Voor kmo's betekent dit niet alleen een financiële kost, maar ook een aanzienlijke tijdsinvestering die niet kan worden besteed aan de kernactiviteiten van de onderneming en de dienstverlening aan klanten. Deze administratieve belasting weegt bovendien relatief zwaarder op kleine ondernemingen dan op grote marktpelers.

Louter indicatief kunnen de volgende kosten voor de financiële tussenpersonen worden verwacht:

- Aanpassing van bestaande informaticasystemen: 5.000 tot 20.000 euro
- Nieuwe systemen en implementatie voor registratie en beheer van toestemmingen: 15.000 tot 25.000 euro
- Aanpassing van juridische documentatie en procedures: 1.000 tot 10.000 euro
- Opleiding van medewerkers en interne begeleiding: 1.000 tot 10.000 euro

In totaal kan de individuele investering voor een kmo, afhankelijk van de bestaande infrastructuur en de mate van maatwerk die noodzakelijk is, gemakkelijk oplopen tot 20.000 à 65.000 euro, exclusief de interne tijdsbesteding en productiviteitsverliezen die hiermee gepaard gaan. Deze bedragen zijn uiteraard indicatief en verdienen verder onderzoek, maar illustreren wel dat de omschakeling naar een opt-in systeem voor vele kleine ondernemingen een aanzienlijke economische impact kan hebben.

5. Welke vereenvoudigingen of verlichtingen lijken u, gelet op het evenredigheidsbeginsel en de administratieve lasten, noodzakelijk voor de kmo's?

De regeling moet risicogericht en proportioneel worden uitgewerkt. Er is nood aan bijzondere aandacht voor het onderscheid tussen agressieve of grootschalige prospectie en normale lokale dienstverlening. Het bewijs van toestemming en van een bestaande klantenrelatie moet met eenvoudige, gangbare documenten kunnen worden geleverd, zoals een factuur, reservatie, kassabon of relevante correspondentie. Verder zijn een voldoende lange overgangstermijn, uniforme modelteksten, duidelijke richtlijnen, praktische voorbeelden, FAQ's en een centraal aanspreekpunt nodig. Een periodieke hernieuwing van toestemming en een verplicht gespecialiseerd IT-systeem moeten worden vermeden.

Ten einde de naleving (compliance) voor kmo's te vergemakkelijken en te waarborgen, verdient het aanbeveling een eenvoudige, centrale publieke infrastructuur te voorzien. Door middel van gestandaardiseerde digitale koppelingen (API's) moeten lokale ondernemingen op een kostenefficiënte en geautomatiseerde wijze de actuele status van consumentenvoorkeuren kunnen consulteren. Dit verschuift de technische en financiële beheerslast van de individuele kmo naar een collectief gefaciliteerd platform.

De Hoge Raad herhaalt dat de lasten voor kmo's disproportioneel zullen uitvallen. De regelgeving zou zich in het bijzonder moeten richten op problematische of agressieve vormen van prospectie, zonder de normale commerciële werking van lokale ondernemingen onnodig te bemoeilijken.

C. De uitzondering van de voorafgaande klantenrelatie

6. Lijkt de invoering van een soft opt-in uitzondering voor bestaande klantenrelaties u passend?

Ja. Een duidelijke soft opt-in uitzondering is noodzakelijk om normale communicatie en persoonlijke dienstverlening binnen een bestaande klantenrelatie mogelijk te houden. Zij moet ook gelden voor klantenrelaties die al bestaan op het moment van de inwerkingtreding. Ondernemingen moeten klanten kunnen informeren over soortgelijke goederen of diensten en, waar relevant, proactief kunnen opvolgen of een bestaande oplossing nog aansluit bij hun situatie. Niet-commerciële communicatie die noodzakelijk is voor zorg, patiëntveiligheid of continuïteit van dienstverlening moet bovendien duidelijk buiten telefonische direct marketing worden gehouden. De klant moet zich steeds eenvoudig en kosteloos tegen verdere marketingcontacten kunnen verzetten.

De Hoge Raad wijst er als voorbeeld op dat o.a. financiële tussenpersonen en verzekeringsagenten ook een zorgplicht hebben tegenover hun klanten. Zij nemen regelmatig contact op wanneer de situatie van een klant wijzigt, bijvoorbeeld bij een verhuis, de aankoop van een voertuig, de opstart van een zelfstandige activiteit of wijzigingen in de wetgeving. Dergelijke contacten hebben vaak niet als doel om onmiddellijk een product te verkopen, maar

wel om na te gaan of de bestaande dekking of financiële oplossing nog aansluit bij de actuele situatie van de klant. Veel consumenten verwachten bovendien dat hun adviseur proactief meedenkt. Een beperking van dergelijke contacten zou de kwaliteit van de dienstverlening kunnen aantasten.

D. De overgangsregeling

7. Lijkt een uitgestelde inwerkingtreding u noodzakelijk om een doeltreffende conformering mogelijk te maken? Zo ja, welke termijn lijkt u het meest aangewezen?

Een uitgestelde inwerkingtreding is noodzakelijk. Een overgangsperiode van minstens twee jaar biedt kmo's de tijd om regels te vertalen naar procedures, IT-systemen en opleidingen en om toestemmingen op een correcte manier te documenteren. De termijn moet pas beginnen te lopen nadat de regelgevingen (KB, richtsnoeren en modeldocumenten) beschikbaar zijn. Voor sectoren die niet aan commerciële telefonische prospectie doen, moet vooral rechtszekerheid worden geboden over welke communicatie buiten het toepassingsgebied valt.

8. Lijkt het u evenredig dat de akkoorden die onder de opt-outregeling werden ingezameld, niet zouden gelden als toestemming in de zin van de nieuwe regeling?

Een volledige en onmiddellijke ongeldigverklaring lijkt niet evenredig. Ondernemingen hebben contactgegevens verzameld en gebruikt volgens de toen geldende regels. Een verplichte volledige heropbouw van databanken legt de kosten van een niet-voorzienbare wetswijziging retroactief bij ondernemingen, zonder dat de meerwaarde voor de consument voldoende duidelijk is. Voor bestaande klantenrelaties moet de soft opt-in eveneens kunnen gelden, mits een duidelijke en eenvoudige mogelijkheid tot verzet. De overgangsregeling moet rechtszekerheid bieden en vermijden dat ondernemingen via onzekere kanalen opnieuw toestemming moeten proberen te verkrijgen.

9. Welke begeleidende maatregelen (richtsnoeren, modelformulieren voor het inzamelen van de toestemming) lijken u nuttig, in het bijzonder voor de kmo's?

De Hoge Raad vraagt om duidelijke richtlijnen en een eenvoudig en evenredig systeem voor het verzamelen en bewaren van bewijs van toestemming, met name:

- Standaardmodellen voor verklaringen inzake het verkrijgen van toestemming, die direct bruikbaar zijn zonder ingewikkelde juridische aanpassingen (papieren formulieren, e-mail, website);
- Concrete aanwijzingen over de aanvaarde bewijsmiddelen;
- FAQ's voor het geval er twijfel bestaat over een concreet geval;
- Geen verplichting tot het gebruik van specifieke IT-tools: een bedrijf moet aan de voorschriften kunnen voldoen met eenvoudige middelen (spreadsheet, map met bewijsstukken), zonder te hoeven investeren in software voor toestemmingsbeheer.
- Opleiding (webinars en infosessies) en informatiecampagnes;
- Een centrale databank en een centraal aanspreekpunt.

E. De regeling van toepassing op de betrekkingen tussen beroepsbeoefenaars (B2B)

10. Lijkt het behoud van een verzetsregeling, veeleer dan van een voorafgaande toestemming, voor de oproepen gericht aan abonnees die geen consument zijn (met inbegrip van de zelfstandigen natuurlijke personen), u passend?

Ja. Professionele relaties volgen een andere logica dan contacten met consumenten. Telefonische bereikbaarheid ondersteunt dagelijkse zakelijke samenwerking, advies, netwerking en de werking van onder meer de gezondheidszorg. Een opt-outregeling bewaart het evenwicht tussen vlotte professionele communicatie en het recht van de ontvanger om verdere contacten eenvoudig en kosteloos te weigeren. Een algemene voorafgaande toestemming voor B2B-contacten zou vooral bijkomende lasten en drempels creëren zonder dat een voldoende duidelijke noodzaak is aangetoond. De Hoge Raad is van mening dat ondernemingen professioneel bereikbaar moeten blijven voor professionele contacten, uiteraard met respect voor hun recht om verdere communicatie te weigeren. De huidige opt-outregeling biedt hierin een evenwichtige oplossing.

11. Zelfstandigen natuurlijke personen gebruiken vaak eenzelfde telefoonnummer voor beroeps- en privédoeleinden. Zou die categorie volgens u onder de opt-outregeling moeten blijven vallen, dan wel moeten worden opgenomen in de toekomstige opt-inregeling die op de consumenten van toepassing is? Om welke redenen?

De Hoge Raad is van mening dat wanneer een telefoonnummer aantoonbaar in een beroepscontext wordt gebruikt, de zelfstandige natuurlijke persoon onder de B2B-opt-outregeling moet kunnen blijven vallen, ook als hetzelfde nummer privé wordt gebruikt. Dit is meestal een bewuste en praktische keuze. Het feit dat hetzelfde nummer ook privé wordt gebruikt, verandert niets aan het beroepsmatige karakter ervan.

12. Zou, vanuit het oogpunt van de ondernemingen die prospectie voeren naar andere beroepsbeoefenaars, de uitbreiding van de voorafgaande toestemming tot de B2B met een soft opt-in uitzondering draaglijk zijn?

Nee. De Hoge Raad merkt op dat nieuwe zakelijke relaties ontstaan via aanbevelingen, lokale netwerken, evenementen of een eerste verkennend contact. Als al vóór dat eerste contact uitdrukkelijke toestemming nodig is, wordt klantenwerving voor kleine ondernemingen aanzienlijk moeilijker. Een soft opt-in helpt alleen bij bestaande relaties en lost die drempel voor nieuwe contacten niet op. Grote ondernemingen beschikken doorgaans over meer middelen om alternatieve marketingkanalen te benutten, terwijl lokale ondernemers veel meer afhankelijk zijn van rechtstreeks persoonlijk contact.

De Hoge Raad wijst erop dat een uitbreiding van de opt-inregeling naar B2B disproportionele gevolgen zou hebben voor kleine en middelgrote ondernemingen.

13. Welke van de volgende opties verdient volgens u de voorkeur, en om welke redenen: het behoud van een verzetsregeling zonder centrale lijst; het behoud van een centrale lijst voor de B2B alleen; de uitbreiding van de voorafgaande toestemming tot de B2B?

Het behoud van de huidige opt-outregeling verdient volgens de Hoge Raad de voorkeur. Dit voorstel probeert het verkeerde probleem aan te pakken. De voornaamste risico's lijken zich eerder voor te doen bij grootschalige en geautomatiseerde prospectie, bijvoorbeeld via AI-

toepassingen of callcenters. Een regeling die alle ondernemingen op dezelfde wijze behandelt, ongeacht de omvang en aard van de prospectieactiviteiten, dreigt onvoldoende rekening te houden met deze verschillen.

In het huidige voorstel zullen vooral Belgische bedrijven en in het bijzonder Belgische kmo's bijkomende administratieve lasten ondervinden en kosten (o.a. voor klantenverwerving) moeten maken. Men gaat met dit voorstel bovendien opnieuw verder dan wat Europa vraagt. Volgens de GDPR valt prospectie onder 'gerechtvaardigd belang', waar dus geen toestemming voor nodig is (Overweging 47 Verordening 2016/679³). Richtlijn 2002/58/EG⁴ laat de lidstaten de keuze om te werken met een opt-out systeem, of met een opt-in. België kiest met dit voorstel dus voor de moeilijkste weg, met bijhorende lasten voor kmo's, zonder de noodzaak te duiden.

De Hoge Raad merkt op dat er geen indicaties zijn dat er werkelijk zo'n grote problemen zouden bestaan met Belgische kmo's die massaal consumenten telefonisch contacteren met ongevraagde reclame, die deze dergelijke regeling zou rechtvaardigen. Het voorstel lijkt dan ook disproportioneel. Vanuit het oogpunt van administratieve vereenvoudiging, ondernemerschap en gezonde concurrentie verdient het behoud van de huidige opt-outregeling voor alle sectoren dan ook de voorkeur. In ondergeschikte orde, indien de opt-out niet voor alle sectoren wordt behouden, hoewel alle sectoren door dit voorstel kunnen worden getroffen, vraagt de Hoge Raad om een differentiatie tussen sectoren te voorzien. Voor o.a. de financiële sector zou alvast minstens een opt-out moeten behouden blijven, desnoods via een eigen sectorspecifieke centrale lijst.

14. Welke gevolgen zou de aansprakelijkheid van de opdrachtgever voor de door zijn dienstverlener gepleegde inbreuken hebben, in het bijzonder voor de kmo's die hun prospectie uitbesteden aan een contactcenter en over een soms beperkte contractuele onderhandelingsmacht beschikken?

De Hoge Raad begrijpt de doelstelling om opdrachtgevers mee verantwoordelijkheid te laten dragen voor de naleving van de regels inzake telefonische prospectie door de dienstverleners waarop zij een beroep doen. De voorgestelde regeling zou er echter toe kunnen leiden dat opdrachtgevers aansprakelijk worden gesteld voor inbreuken waarop zij in de praktijk slechts een beperkte invloed kunnen uitoefenen. Dit geldt in het bijzonder voor kmo's, die vaak over een beperkte contractuele onderhandelingsmacht beschikken ten aanzien van externe dienstverleners en niet altijd volledige controle hebben over de wijze waarop prospectieopdrachten worden uitgevoerd. De Hoge Raad vraagt daarom te onderzoeken of een regeling mogelijk is die rekening houdt met de beperkte onderhandelingsmacht van kmo's ten aanzien van externe dienstverleners en met de beperkte controle die zij in de praktijk kunnen uitoefenen op de uitvoering van de opdrachten.

15. Wenst u ons enig ander element, enige moeilijkheid of enig cijfergegeven ter kennis te brengen dat in deze raadpleging niet aan bod is gekomen en dat u nuttig lijkt voor de beoordeling van de impact van de overwogen regeling op de zelfstandigen en de kmo's?

³ Verordening (EU) 2016/679 van het Europees Parlement en de Raad van 27 april 2016 betreffende de bescherming van natuurlijke personen in verband met de verwerking van persoonsgegevens en betreffende het vrije verkeer van die gegevens en tot intrekking van Richtlijn 95/46/EG (algemene verordening gegevensbescherming)

⁴ Richtlijn 2002/58/EG van het Europees Parlement en de Raad van 12 juli 2002 betreffende de verwerking van persoonsgegevens en de bescherming van de persoonlijke levenssfeer in de sector elektronische communicatie (richtlijn betreffende privacy en elektronische communicatie)

De Hoge Raad wijst erop dat de voorgestelde hervorming voldoende rekening moet houden met het proportionaliteitsbeginsel en met de realiteit van kmo's. Hij vraagt om bij het uitwerken van een regeling om consumenten te beschermen tegen ongewenste of agressieve telefonische verkoop voldoende onderscheid te maken tussen dergelijke agressieve praktijken en het persoonlijke contact dat kmo's met hun klanten onderhouden en nodig hebben om aan klantenwerving te doen.

BESLUIT

De Hoge Raad vraagt dat voorgestelde aanpak zou steunen op een duidelijke probleemanalyse en gericht moet zijn op de praktijken en actoren die de overlast veroorzaken.

Een algemene opt-in regeling kan voor Belgische kmo's aanzienlijke kosten, bijkomende administratie en beperktere commerciële mogelijkheden meebrengen, ook wanneer zij slechts beperkt of lokaal telefoneren. Dat risico is moeilijk te verantwoorden als niet wordt aangetoond dat deze ondernemingen in belangrijke mate aan de basis liggen van het probleem.

Vanuit het oogpunt van administratieve vereenvoudiging, ondernemerschap en gezonde concurrentie verdient het behoud van de huidige opt-out regeling voor alle sectoren dan ook de voorkeur. In ondergeschikte orde vraagt de Hoge Raad om een differentiatie tussen sectoren te voorzien. Voor o.a. de financiële sector zou alvast minstens een opt-out moeten behouden blijven, desnoods via een eigen sectorspecifieke centrale lijst.

Indien de hervorming wordt voortgezet, zijn minstens nodig: een ruime soft opt-in voor bestaande en toekomstige klantenrelaties, een centrale publieke infrastructuur met gestandaardiseerde API's voor een geautomatiseerde en kostenefficiënte raadpleging van consumentenvoorkeuren, een overgangsregeling van minstens twee jaar, eenvoudige bewijsregels en praktische ondersteuning voor kmo's.

Communicatie binnen zorg- en dienstverleningsrelaties moet duidelijk worden onderscheiden van commerciële prospectie.

Voor B2B-contacten moet de opt-out regeling behouden blijven. De aansprakelijkheid bij uitbesteding moet rekening houden met de feitelijke invloed en onderhandelingsmacht van de opdrachtgever.

Tot slot moet de handhaving prioritair worden gericht op problematische, agressieve en grootschalige praktijken, met bijzondere aandacht voor buitenlandse dienstverleners, in plaats van gewone lokale dienstverlening onnodig te bemoeilijken.