



Autorité de protection des données  
Gegevensbeschermingsautoriteit

**Avis n° 23/2025 du 9 avril 2025**

**Objet: Demande d'avis concernant une *proposition de loi modifiant la loi du 13 juin 2005 relative aux communications électroniques et le Code de droit économique pour que les appels publicitaires ne soient autorisés qu'après un consentement explicite* (CO-A-2025-015)**

**Mots-clés :** télémarketing – marketing direct – opt-in

**Version originale**

**Introduction :**

L'avis porte sur une proposition de loi dont l'objectif est de modifier les règles applicables aux appels téléphoniques effectués à des fins de marketing direct. Actuellement, les règles encadrant ce type d'appels téléphoniques reposent sur un système dit d'« opt-out », c'est-à-dire qu'ils sont en principe autorisés, sauf si le destinataire de ces appels s'y est opposé. La proposition de loi entend remplacer ce système d'« opt-out » par un système dit d'« opt-in », impliquant que les émetteurs de ces appels doivent obtenir le consentement préalable des personnes concernées afin d'être autorisés à leur passer des appels téléphoniques de marketing direct. Pour ce faire, la proposition de loi prévoit la modification de dispositions de la loi du 13 juin 2005 relative aux communications électroniques et du Code de droit économique.

L'Autorité n'a pas de remarques concernant le fond de la proposition, à savoir, la mise en place d'un régime d'opt-in à la réception d'appels de télémarketing. L'Autorité formule cependant plusieurs remarques concernant d'une part, la formulation et cohérence de la proposition et d'autre part, l'effectivité de la mesure envisagée. A ce sujet, l'Autorité attire l'attention du demandeur sur le fait que l'effectivité de l'opt-in est intrinsèquement liée à la capacité des acteurs du télémarketing à recueillir un consentement valable au sens du RGPD et préconise notamment de prévoir une période transitoire entre le régime de l'opt-out et celui de l'opt-in afin (entre autres) de laisser à ces derniers le temps de mettre en place des mesures appropriées à la récolte de consentement valables.

Pour une liste exhaustive des observations, se rapporter au [dispositif](#).

*Pour les textes normatifs émanant de l'Autorité fédérale, de la Région de Bruxelles-Capitale et de la Commission communautaire commune, les avis sont en principe disponibles en français et en néerlandais sur le site Internet de l'Autorité. La « Version originale » est la version qui a été validée.*

Le Service d'Autorisation et d'Avis de l'Autorité de protection des données (ci-après « l'Autorité ») ;

Vu la loi du 3 décembre 2017 *portant création de l'Autorité de protection des données*, en particulier les articles 23 et 26 (ci-après « LCA »);

Vu le 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* (ci-après « RGPD »);

Vu la loi du 30 juillet 2018 *relative à la protection des personnes physiques à l'égard des traitements de données à caractère personnel* (ci-après « LTD »);

Vu la demande d'avis de Monsieur Peter De Roover, président de la Chambre des représentants (ci-après « le demandeur »), reçue le 19 février 2025;

Vu les informations complémentaires reçues le 10 et le 24 mars 2025 ;

Émet, le 9 avril 2025, l'avis suivant :

---

## I. OBJET ET CONTEXTE DE LA DEMANDE

1. En date du 19 février 2025, le demandeur a sollicité l'avis de l'Autorité en ce qui concerne une proposition de loi modifiant la loi du 13 juin 2005 relative aux communications électroniques et le Code de droit économique pour que les appels publicitaires ne soient autorisés qu'après un consentement explicite (la « **proposition** »).
2. La proposition entend modifier les règles applicables aux appels téléphoniques à intervention humaine effectués à des fins de marketing direct (les « **appels de télémarketing** »).
3. Actuellement, les règles applicables reposent sur un système dit « d'opt-out » ; cela veut dire que les appels de télémarketing sont autorisés, sauf si les personnes destinataires de ces appels s'y sont opposées. Les destinataires ont la possibilité de s'opposer aux appels de télémarketing, soit directement, auprès des émetteurs de ces appels, soit de manière consolidée, en inscrivant leur(s) numéro(s) de téléphone sur la liste « Ne m'appellez plus ! ». Il existe une interdiction de passer un appel de télémarketing à un numéro qui se trouve sur cette liste<sup>1</sup>. Cette interdiction est complétée par une obligation de consulter cette liste avant de passer un appel de télémarketing.
4. **La proposition de loi entend remplacer ce système d'opt-out par un système dit d' « opt-in » en vertu duquel les appels de télémarketing seront interdits, sauf si les personnes concernées ont donné leur consentement préalable à être contactées.** La concrétisation du changement du système d'opt-out vers le système d'opt-in, telle qu'envisagée par la proposition, repose notamment sur **l'abrogation de l'article VI.112 du Code de droit économique** (le « **CDE** ») et **la modification de l'article VI.110 du CDE**, afin d'y supprimer les règles relatives à l'opt-out et d'y insérer les règles relatives à l'opt-in. Plus particulièrement, la proposition prévoit que l'article VI.110 du CDE doit être modifié en ce sens :

- le remplacement du deuxième paragraphe par ce qui suit, afin d'introduire la règle générale de l'opt-in :

*« §. 2 Le paragraphe 1er<sup>2</sup> est applicable par analogie avec l'utilisation d'autres communications téléphoniques à des fins de marketing direct. Lors de l'utilisation d'autres communications*

---

<sup>1</sup> Cette interdiction est tempérée par une exception concernant les « appels vers des numéros de téléphone d'abonnés qui ont donné leur accord exprès aux personnes qui font des appels téléphoniques pour des raisons de marketing direct ou au nom desquelles de tels appels sont faits, pour utiliser leurs données personnelles à de telles fins » (article VI. 112, §2 du Code de droit économique).

<sup>2</sup> Lequel dispose que : « L'utilisation de systèmes automatisés d'appel sans intervention humaine et de télécopieurs à des fins de prospection directe est interdite sans le consentement préalable, libre, spécifique et informé du destinataire des messages. La personne qui a donné son consentement peut le retirer à tout moment, sans donner de motifs et sans qu'aucun frais puisse être mis à sa charge.

*téléphoniques à des fins de marketing direct, l'émetteur donne clairement et expressément au destinataire, lors de chaque message, la faculté de s'opposer sans frais et de manière simple à l'utilisation de ses coordonnées. »*

- le remplacement du troisième paragraphe par ce qui suit, afin de tempérer la règle de l'opt-in par une exception de soft opt-in :

*« §.3 Par dérogation aux paragraphes 1er et 2, un émetteur pouvant démontrer qu'il fait usage de coordonnées électroniques obtenues de ses clients dans le cadre de la vente d'un produit ou d'un service peut, pendant une période de trois ans au maximum après l'achat ou après l'expiration du contrat, utiliser ces coordonnées électroniques pour des communications de marketing direct à des fins commerciales pour des produits ou services analogues que lui-même fournit, pour autant qu'il ait donné clairement et expressément au destinataire la faculté de s'opposer, sans frais et de manière simple, à l'utilisation de ces coordonnées électroniques:*

*1° au moment où elles sont recueillies;*

*2° et lors de chaque message envoyé, dans le cas où l'abonné ou l'utilisateur ne se serait pas opposé à leur utilisation au moment de la collecte. »*

- Le remplacement du quatrième paragraphe par ce qui suit :

*« §.4 Lors de communications de marketing direct à des fins commerciales telles que visées au paragraphe 3, il est interdit de dissimuler l'identité de l'entreprise au nom de laquelle la communication est faite. »*

5. La proposition prévoit d'autres modifications visant à assurer la cohérence du système : (i) l'abrogation de l'article I. 8. 48° du CDE proposant une définition de « liste « Ne m'appellez plus ! » »; (ii) l'abrogation de l'article VI. 114 du CDE concernant la gestion et la mise à disposition de la liste « Ne m'appellez plus ! » ; (iii) l'abrogation de la dernière phrase du premier paragraphe et du point 3° du sixième paragraphe de l'article 106/2 de la loi du 13 juin 2005 relative aux communications électroniques (la « **loi du 13 juin 2005** »), lesquels concernent la mise en place de la liste « Ne m'appellez plus ! » ; et (iv) la modification du point 16° de l'article XV.83 du CDE concernant les sanctions pour non-respect

---

*La charge de la preuve du fait que la communication effectuée au moyen d'une technique mentionnée au présent paragraphe, ou déterminée en application de celui-ci a été sollicitée, incombe à l'émetteur.*

*Le Roi peut, par arrêté délibéré en Conseil des Ministres, étendre l'interdiction visée à l'alinéa 1<sup>er</sup> à d'autres techniques de communication que celles y mentionnées, compte tenu de leur évolution. »*

des règles relatives au télémarketing (afin notamment de supprimer les références aux dispositions abrogées).

## II. EXAMEN DE LA DEMANDE D'AVIS

6. L'Autorité n'a **pas de commentaires à formuler quant au fond de la mesure envisagée** dans la proposition, à savoir le passage d'un régime d'opt-out à un régime d'opt-in pour les appels de télémarketing. D'une part, cela est conforme au droit de l'Union européenne, puisque le législateur européen laisse au législateur national la liberté de choisir entre un système d'opt-out ou d'opt-in.<sup>3</sup> D'autre part, un système d'opt-in est *a priori* plus protecteur du droit à la vie privée et à la protection des données à caractère personnel des citoyens. Cependant, l'Autorité formule diverses remarques. Un premier groupe de remarques vise à améliorer **la formulation et la cohérence de la proposition**. Un deuxième groupe de remarques porte sur **l'effectivité de la mesure proposée** en prenant en compte les exigences du RGPD.

### a. Formulation et cohérence de la proposition

- Les « autres communications téléphoniques à des fins de marketing direct »

7. La proposition désigne les appels de télémarketing par les mots « *autres communications téléphoniques à des fins de marketing direct* ». L'Autorité comprend que ces mots visent en réalité les appels téléphoniques avec intervention humaine effectués à des fins de marketing direct, ce que la déléguée du demandeur a confirmé par e-mail du 10 mars 2025. L'Autorité estime que ceci ne ressort pas clairement des mots « *autres communications téléphoniques à des fins de marketing direct* », en particulier pour des personnes qui ne sont pas expertes sur la question des communications de marketing direct. Par exemple, l'expression « communication téléphonique » peut, dans son acception générale, viser des SMS (en plus des appels téléphoniques). Or, le marketing direct par SMS est déjà réglementé à l'article XII.13 du CDE et la proposition n'entend pas apporter de changement sur ce point. Une personne qui ne connaît pas très bien les différentes règles en vigueur pourrait être induite en erreur par l'utilisation de l'expression « *autres communications téléphoniques à des fins de marketing direct* » et penser que cela vise également les SMS. **Afin d'améliorer la clarté et lisibilité de la proposition, l'Autorité invite le demandeur à remplacer les mots « autres communications téléphoniques à des fins de marketing direct » par « appels de télémarketing » et à insérer une définition pour « appels de télémarketing » à l'article I.8 du CDE.** Cette

---

<sup>3</sup> Voir l'article 13.3 de la directive 2002/58 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.

définition pourrait par exemple être rédigée comme suit : « *appel de télémarketing : un appel téléphonique avec intervention humaine effectué à des fins de marketing direct* ».

- Le « message »

8. La deuxième phrase de l'article 4, 1° de la proposition est formulée comme suit : « *Lors de l'utilisation d'autres communications téléphoniques à des fins de marketing direct, l'émetteur donne clairement et expressément au destinataire, lors de chaque message, la faculté de s'opposer sans frais et de manière simple à l'utilisation de ses coordonnées* ». Afin de clarifier ce que le demandeur entend par le terme « message », l'Autorité lui a demandé de confirmer que ce terme visait les appels téléphoniques avec intervention humaine à des fins de marketing direct, ce que la déléguée du demandeur a confirmé par e-mail du 24 mars 2025. **Dans ce contexte, l'Autorité invite le demandeur à remplacer le terme « message », qui peut prêter à confusion, par le terme défini « appel de télémarketing »** (dans la mesure où le demandeur suit la recommandation de l'Autorité formulée au point précédent de définir cette notion). **Ces développements et cette recommandation s'appliquent *mutatis mutandis* à l'emploi du terme message à l'article 4, 2° de la proposition** (lorsqu'il est fait état de « *chaque message envoyé* »).

- Les notions d'émetteur et d'entreprise

9. On retrouve à deux reprises le terme « émetteur » (article 4,1° (proposition de nouvel article VI.110, §2 du CDE) et article 4,2° (proposition de nouvel article VI.110, §3 du CDE)) et une fois celui d'« entreprise » (article 4,3° (proposition de nouvel article VI.110, §4 du CDE) ) pour désigner ce qui semble être une même personne, à savoir, la personne à l'initiative de laquelle les appels de télémarketing sont passés. Par souci de clarté, **l'Autorité recommande d'unifier la terminologie utilisée et de choisir entre les termes « émetteur » et « entreprise »**. Afin de poser son choix, l'Autorité recommande au demandeur de prendre en compte le fait que le terme « entreprise » est déjà défini à l'article I.8, 39° du CDE et que le terme « émetteur » n'est pas défini (si ce terme est retenu, l'Autorité recommande donc de le définir pour éviter toute incertitude quant à sa portée).

- La situation de l'article VI.111 du CDE

10. En revoyant le projet, l'Autorité a constaté qu'aucune modification de l'article VI.111 du CDE n'était prévue. Cet article dispose que :

*« Chaque opérateur informe son abonné et l'utilisateur de la possibilité d'indiquer à tout moment qu'ils s'opposent à l'utilisation du ou des numéros de téléphone qui leur sont attribués*

*à des fins de marketing direct par téléphone. Lors de la conclusion du contrat, l'opérateur attire l'attention de l'abonné et de l'utilisateur sur ce droit de manière expresse et particulière.*

*Chaque opérateur mentionne également le site internet de la base de données de numéros centrale, visée à l'article 106/2 de la loi du 13 juin 2005 relative aux communications électroniques, ainsi que le numéro de téléphone via lequel l'abonné et l'utilisateur peuvent exercer leur droit d'opposition, tel que visé à l'alinéa 1<sup>er</sup>.*

*Les informations visées aux alinéas 1 et 2 sont mentionnées au moins sur le site internet et dans les conditions générales de l'opérateur. Ces mentions sont facilement et rapidement accessibles et clairement visibles. »*

11. L'Autorité a interrogé le demandeur afin de savoir s'il était prévu d'abroger ou de modifier l'article VI.111 du CDE dans le cadre de la mise en œuvre du système d'opt-in. Par e-mail du 10 mars, la déléguée du demandeur a répondu que : « *Het lijkt ons wel nuttig dat artikel VI.111 in de wet blijft staan, aangezien het voorziet dat operatoren bepaalde informatie op hun website plaatsen, wat goed zal blijven voor de transparantie naar de consument toe* ». L'Autorité a réinterrogé la déléguée du demandeur sur ce point étant donné qu'il serait à tout le moins pertinent de modifier la référence, dans l'alinéa 2, au « *numéro de téléphone via lequel l'abonné et l'utilisateur peuvent exercer leur droit d'opposition, tel que visé à l'alinéa 1<sup>e</sup>* » puisqu'il s'agit du numéro de téléphone via lequel une personne peut exercer son opt-out dans le régime actuel. Par e-mail du 24 mars 2025, la déléguée du demandeur a répondu ce qui suit : « *We hebben dit artikel inderdaad verder bekeken en zouden daar wijzigingen aan moeten doen. We zijn het er nog niet over eens om het volledig te schrappen of te wijzigen zoals u voorstelt, maar er zal via amendement wel zeker nog een aanpassing aan worden gedaan. We kunnen eventueel de verplichting voor telecomoperatoren om nog te informeren in een ander artikel toevoegen* ». **L'Autorité prend acte de cette réponse.**

## **b. Effectivité de la mesure proposée**

- Consentement

12. L'opt-in requiert l'obtention du consentement préalable des destinataires des appels de télémarketing à la réception d'appels de télémarketing. Par conséquent, les personnes qui doivent être considérées comme les responsables du traitement au sens de l'article 4.7 du RGPD concernant les appels de télémarketing doivent être en mesure de démontrer qu'elles ont obtenu un consentement qui est libre, spécifique, éclairé et univoque au sens de l'article 4.11 du RGPD (un « **consentement valable** »). Actuellement, l'article VI.110, §1<sup>er</sup>, al. 1<sup>er</sup>, dont la proposition prévoit qu'il s'appliquera aux appels de télémarketing, prévoit que le consentement doit être « *libre, spécifique et informé* ». L'Autorité

remarque que cette disposition omet l'exigence d'univocité présente dans le RGPD et dans ce contexte, invite le demandeur à **modifier l'article VI.110, al. 1<sup>er</sup> du CDE, afin d'y refléter cette exigence**. Cet alinéa serait donc rédigé de la sorte : « *l'utilisation de systèmes automatisés d'appel sans intervention humaine et de télécopieurs à des fins de prospection directe est interdite sans le consentement préalable, libre, spécifique, univoque et informé du destinataire des messages* ».

13. Par ailleurs, l'Autorité estime qu'afin d'éviter que la mesure envisagée ne soit contre-productive, **il serait judicieux que la proposition prévoie qu'il est interdit de passer des appels téléphoniques aux fins d'obtenir le consentement des personnes concernées à recevoir des appels de télémarketing**. Ceci aurait pour objectif de répondre aux préoccupations suivantes:

- Permettre ce genre d'appels résulterait en pratique en une situation moins favorable pour les personnes qui ne désirent jamais être dérangées par des appels de télémarketing et qui sont à l'heure actuelle inscrites sur la liste « Ne m'appellez plus ! ». En effet, dans un tel scénario, ces personnes seraient importunées par des appels téléphoniques alors qu'actuellement, leur inscription sur la liste « Ne m'appellez plus ! » les préserve (en principe) de ce genre d'appels. L'Autorité souligne à ce propos que, selon les développements de la proposition, 286 421 numéros ont été enregistrés sur cette liste entre le 1<sup>er</sup> janvier 2021 et le 8 avril 2024.
- Permettre ce genre d'appels aurait pour conséquence de vider en partie la proposition de son sens. En effet, les développements précédant la proposition précisent que : « *Dans le cadre du système d'opt-in, on a la certitude, [...] que si une personne est appelée, c'est parce qu'elle y a donné son consentement ou qu'il existe une relation client* (l'Autorité précise que la 2<sup>ème</sup> partie de l'alternative vise l'exception de soft opt-in) ». L'Autorité constate que ce résultat ne pourrait être atteint s'il était autorisé de passer des appels téléphoniques afin de recueillir le consentement. Par ailleurs, il ne peut être exclu que certains acteurs du télémarketing utilisent ce genre d'appels pour contourner l'interdiction de passer des appels de télémarketing sans consentement préalable, en déguisant leurs appels de télémarketing en appels téléphoniques à des fins d'obtention du consentement aux appels de télémarketing.

14. Dans ce contexte, l'Autorité invite le demandeur à **ajouter un nouveau paragraphe entre les paragraphes 2 et 3 de l'article VI.110 du CDE tel que révisé à l'article 4 de la proposition afin de refléter cet point**. Ce nouveau paragraphe pourrait par exemple être rédigé comme suit : « *Il est interdit de passer des appels téléphoniques afin d'obtenir le consentement à la réception d'appels de télémarketing*<sup>4</sup> ». **Cette règle pourrait être tempérée durant une période transitoire raisonnable, en ce qui concerne les clients existants dont le numéro n'est pas**

---

<sup>4</sup> Sur l'emploi de ce terme, voir ci-dessous, §. 7.



**enregistré sur la liste « Ne m'appellez plus ! »**, afin de permettre aux entreprises de prendre un dernier contact (avant l'entrée en vigueur du régime de l'opt-in) par appel téléphonique avec ces derniers en vue de récolter leur consentement ou leur opposition à recevoir des appels de télémarketing sous le régime de l'opt-in.

15. **L'Autorité considère que la mise en place d'une période transitoire permettrait également de renforcer l'efficacité et le respect du régime de l'opt-in.** En effet, ce régime ne peut être efficace que dans la mesure où les responsables du traitement sont en mesure de collecter un consentement valable et de conserver la preuve de l'obtention de ce consentement. Actuellement, les acteurs du télémarketing n'ont pas de mesures en place pour collecter les consentements à recevoir des appels de télémarketing, vu que le système repose sur l'opt-out. La mise en œuvre du régime d'opt-in requiert donc que ces derniers mettent en œuvre des mesures permettant de collecter un consentement valable (et d'en conserver la preuve) et y affectent les ressources nécessaires.
16. Dans ce contexte, afin de répondre aux préoccupations mentionnées ci-dessus (paragraphe 14 et 15, **L'Autorité recommande au demandeur de prévoir, dans la proposition, une période transitoire, d'une durée raisonnable (dont le caractère raisonnable sera à justifier dans les développements de la proposition), entre le régime actuel et le régime envisagé. L'Autorité prend à ce propos acte de la réponse de la déléguée du demandeur** reçue le 24 mars 2025 par e-mail relativement à l'opportunité de prévoir une période transitoire : « *Tot slot begrijpen we nog steeds jullie bedenkingen in verband met de overgangstermijn. Daar zitten we zelf ook nog mee en kunnen we helaas geen sluitend antwoord bieden. We onderzoeken daar ook nog verder hoe Nederland dat heeft aangepakt en we voorzien daar nog gesprekken met de operatoren* ».
- Identité de l'entreprise au nom de laquelle l'appel de télémarketing est fait
17. L'article 4, 3° de la proposition prévoit que lors des appels de télémarketing visés par l'exception de soft opt-in, il est interdit de dissimuler l'identité de l'entreprise<sup>5</sup> au nom de laquelle la communication est faite. Tout d'abord, l'Autorité s'interroge sur la raison pour laquelle la règle s'applique uniquement aux appels de télémarketing relevant de l'exception de soft opt-in et non à l'ensemble des appels de télémarketing. Le fait d'avoir obtenu un consentement préalable, dans le cas des appels de télémarketing soumis à la règle de l'opt-in, n'a pas pour conséquence nécessaire que l'identité de l'entreprise au nom de laquelle l'appel de télémarketing est fait ne serait pas dissimulée. Ensuite, et de façon plus fondamentale, **L'Autorité considère qu'il n'est pas suffisant de prévoir une interdiction passive de dissimulation.** L'efficacité du nouveau système envisagé par le demandeur repose en effet notamment sur la capacité du destinataire des appels de télémarketing à identifier clairement l'identité

---

<sup>5</sup> Sur l'emploi de ce terme, voir ci-dessous, §. 9.

de l'entreprise au nom de laquelle l'appel de télémarketing est passé. A défaut de pouvoir identifier correctement cette entreprise, les destinataires ne seraient pas en mesure de correctement mettre en œuvre leurs droits (tant ceux que leur confèreraient l'article VI.110 du CDE tel que revu dans la proposition que ceux que le RGPD leur octroie). L'Autorité observe d'ailleurs que s'agissant de la publicité par courrier électronique telle que règlementée au livre XII du CDE, l'article XII.12, 2° du CDE prévoit que : « *la personne physique ou morale pour le compte de laquelle la publicité est faite est clairement identifiable* ».

18. Dans ce contexte l'Autorité invite le demandeur à **modifier l'article 4, 3° afin d'y inclure une obligation active de divulguer l'identité de l'entreprise au nom de laquelle l'appel de télémarketing est fait**. Cette modification pourrait notamment prendre la forme de la modification suivante au §.4 de l'article VI.110 du CDE tel qu'envisagé dans la proposition : « *Lors d'un appel de télémarketing, l'identité de l'entreprise au nom de laquelle l'appel de télémarketing est passé doit toujours être divulguée au destinataire de l'appel* ». L'Autorité rappelle pour le surplus qu'en application du RGPD (article 13 ou 14), le responsable du traitement doit fournir toute une série d'informations (en ce compris l'identité du responsable du traitement) aux personnes concernées et qu'il appartiendra au responsable du traitement de se réserver la preuve que l'information a bien été fournie aux personnes concernées.

- Clients existants

19. La situation des clients existants (c'est-à-dire, des clients dont les données ont été obtenues sous le régime de l'opt-out) mérite également qu'on s'y attarde.
20. Premièrement, l'Autorité constate, à la lecture de la proposition de nouvel article VI.110, §.3 du CDE que l'exception de soft opt-in qui y est décrite ne pourra s'appliquer aux clients existants dès lors que la faculté de s'opposer à l'utilisation de leurs coordonnées électroniques à des fins de télémarketing au moment de la collecte ne leur a pas été offerte étant donné que la législation actuelle prévoit un système d'opt-out. La déléguée du demandeur a d'ailleurs confirmé par e-mail du 10 mars 2025 qu'il était en effet correct de conclure que l'exception de soft opt-in ne pourra pas être mise en œuvre pour des clients existants.<sup>6</sup> **L'Autorité en prend acte et invite le demandeur à préciser ceci dans les développements qui précèdent la proposition.**
21. Deuxièmement, l'Autorité souhaite attirer l'attention du demandeur sur le fait qu'en pratique, le basculement de l'opt-out vers l'opt-in aura pour conséquence probable que les entreprises souhaitant continuer à passer des appels de télémarketing à leurs clients existants contacteront ces derniers afin

---

<sup>6</sup> « *Voor bestaande klanten kan de regel gelden dat zij inderdaad de vraag krijgen of zij een opt-in willen doen of niet* ».

d'obtenir leur consentement. Il faut donc s'attendre à ce que les citoyens reçoivent une série d'e-mails ou autres types de communications<sup>7</sup> destinées à recueillir leur consentement durant une même période. Ceci est susceptible d'être perçu comme intrusif par les personnes concernées et de générer un sentiment de lassitude menant ces dernières à ne pas lire les communications qu'elles reçoivent, ce qui peut avoir un impact sur la validité du consentement fourni. La déléguée du demandeur a précisé à ce sujet, par e-mail du 10 mars 2025 ce qui suit : « *Voor de overgang tussen de opt-out en opt-in zal er inderdaad moeten worden bekeken of dat klanten hun toestemming geven via e-mail of dat ze bij de volgende keer dat ze gecontacteerd worden via direct marketing, gewoon hun verzet aantekenen en zich uitschrijven. Men zal hier moeten bekijken wat voor de consumenten en operatoren het meest wenselijk is* ». **L'Autorité prend acte de la réponse du demandeur.**

- Autre piste de réflexion

22. Pour le surplus, l'Autorité estime qu'afin de préserver la quiétude et la vie privée au sens large des citoyens, il pourrait être utile que la proposition prévoie, en complément des règles déjà contenues dans la proposition et des commentaires s'y rapportant formulés ci-dessus, **la limitation des appels de télémarketing à certains créneaux**. Par exemple, il pourrait être prévu que les appels de télémarketing sont autorisés du lundi au samedi (excepté jours fériés) entre 9h30 et 18h30, sauf consentement exprès des personnes concernées à être contactées en dehors de ces créneaux. Dans une telle hypothèse, la preuve de ce consentement incomberait à l'entreprise à l'initiative de laquelle l'appel de télémarketing est effectué.

## **PAR CES MOTIFS,**

### **L'Autorité estime que les modifications suivantes doivent être apportées à la proposition :**

- remplacer, dans la proposition, les mots « *autres communications téléphoniques à des fins de marketing direct* » par « *appels de télémarketing* » et insérer une définition pour « *appels de télémarketing* » à l'article I.8 du CDE (§. 7) ;
- remplacer, dans la proposition, le terme « message » par le terme défini « appel de télémarketing » (§. 8) ;
- unifier la terminologie utilisée et choisir entre les termes « émetteur » et « entreprise » (§. 9) ;

---

<sup>7</sup> Sur l'utilisation des appels téléphoniques comme moyen de communication, l'Autorité renvoie vers les développements des §§. 13-16.

- abroger ou modifier l'article VI.111 du CDE afin de garantir sa cohérence dans un système d'opt-in (§§. 10-11) ;
- modifier l'article VI.110, al. 1<sup>er</sup> du CDE, afin d'y insérer que le consentement doit être univoque (§. 12) ;
- prévoir qu'il est interdit de passer des appels téléphoniques aux fins d'obtenir le consentement des personnes concernées à recevoir des appels de télémarketing (§. 13) ;
- prévoir une période transitoire entre le régime d'opt-out et celui d'opt-in afin de laisser aux acteurs du télémarketing :
  - i. la possibilité de prendre un dernier contact téléphonique avec leurs clients existants dont le numéro n'est pas enregistré sur la liste « Ne m'appellez plus ! » afin de solliciter leur consentement à recevoir des appels de télémarketing sous le régime de l'opt-in (§. 14 et 16) ; et
  - ii. le temps de mettre en place les mesures requises pour garantir que la collecte des consentements se fait dans le respect du RGPD (§. 15 et 16) ;
- modifier l'article 4, 3<sup>o</sup> afin d'y inclure une obligation active de divulguer l'identité de l'entreprise au nom de laquelle l'appel de télémarketing est fait (§. 17 et 18) ; et
- préciser, dans les développements qui précèdent la proposition, que l'exception de soft opt-in ne pourra pas s'appliquer pour les clients existants (§. 20).

Pour le surplus, l'Autorité invite le demandeur à considérer la possibilité de limiter les créneaux durant lesquels il est permis de passer des appels de télémarketing à défaut d'avoir obtenu le consentement exprès de la personne concernée à être contactée en dehors de ces créneaux (§. 22).

Pour le Service d'Autorisation et d'Avis,  
(sé.) Cédrine Morlière, Directrice