



Autorité de protection des données  
Gegevensbeschermingsautoriteit

**Advies nr. 02/2026 van 12 januari 2026**

**Betreft: advies met betrekking tot een wetsvoorstel *tot wijziging van het Wetboek van economisch recht, teneinde ongewenste telemarketing doeltreffender tegen te gaan* (CO-A-2025-188)**

**Vertaling**

**Trefwoorden:** telemarketing – direct marketing – opt-in – toestemming

Gelet op de wet van 3 december 2017 *tot oprichting van de Gegevensbeschermingsautoriteit*, met name de artikelen 23 en 26 (hierna "WOG");

Gelet op 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* (hierna "AVG");

Gelet op de wet van 30 juli 2018 *betreffende de bescherming van natuurlijke personen met betrekking tot de verwerking van persoonsgegevens* (hierna "WVG");

Gelet op de adviesaanvraag van de heer Peter De Roover, voorzitter van de Kamer van volksvertegenwoordigers (hierna "de aanvrager"), ontvangen op 5 november 2025;

Gelet op de aanvullende informatie, ontvangen op 27 en 28 november 2025;

Brengt de Autorisatie- en Adviesdienst van de Gegevensbeschermingsautoriteit (hierna "de Autoriteit") op 12 januari 2026 het volgende advies uit:

*Enkel adviezen met betrekking tot ontwerpen en voorstellen met rang van wet, die uitgaan van de federale overheid, het Brussels Hoofdstedelijk Gewest en de Gemeenschappelijke Gemeenschapscommissie worden zowel in het Nederlands als in het Frans door de Autoriteit gepubliceerd. De 'Originele versie' is de versie die gevalideerd werd.*

## I. VOORWERP EN CONTEXT VAN DE AANVRAAG

### a. Inhoud van het voorstel

1. Op 5 november 2025 heeft de aanvrager het advies van de Autoriteit gevraagd over een wetsvoorstel tot wijziging van het Wetboek van economisch recht, teneinde ongewenste telemarketing doeltreffender tegen te gaan (hierna "**het voorstel**")<sup>1</sup>.
2. Het voorstel wil een verbod invoeren (met een uitzondering) om "*per telefoon dan wel via een andere communicatietechniek een consument te benaderen die er niet [...] mee heeft ingestemd*". De afgevaardigde van de aanvrager heeft in een e-mail van 27 november 2025 het volgende gepreciseerd (vrije vertaling): "*De heer DE SMET<sup>2</sup> beoogt elke vorm van communicatie waarbij een onderneming of organisatie een consument op misbruikende wijze benadert via diens vaste of mobiele telefoonnummer, met inbegrip van sms-berichten, WhatsApp [...]*"<sup>3</sup>."
3. Meer in het bijzonder voorziet het voorstel erin om het huidige artikel VI.110, § 1, van het Wetboek van economisch recht (hierna "**het WER**") te vervangen door de volgende tekst:

*"§ 1. Het is verboden om rechtstreeks of via een derde partij die in eigen naam optreedt, per telefoon dan wel via een andere communicatietechniek een consument te benaderen die er niet op voorhand mee heeft ingestemd om via die weg te worden benaderd voor commerciële werving.*

*Voor de toepassing van dit artikel wordt onder toestemming verstaan elke vrije, specifieke, geïnformeerde, ondubbelzinnige en herroepbare wilsuiting waarmee een persoon door een duidelijke positieve handeling aanvaardt dat hem betreffende persoonsgegevens mogen worden gebruikt voor telefonische commerciële werving. De voorwaarden bepaald in artikel 7 van 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) zijn van toepassing.*

---

<sup>1</sup> Het [voorstel](#) is beschikbaar op de website van de Kamer (DOC 56, 1081/001).

<sup>2</sup> De heer De Smet is de volksvertegenwoordiger die het voorstel heeft ingediend.

<sup>3</sup> Het antwoord van de afgevaardigde van de aanvrager vermeldde ook "mailings", maar naar aanleiding van een vraag van de Autoriteit over de reikwijdte van die term en over het bestaan van een verband met het gebruik van een telefoonnummer, heeft hij later verduidelijkt dat met "mailings" geen rekening meer moest worden gehouden.

*Het komt de wervende partij toe het bewijs te leveren dat de toestemming van de consument werd verkregen onder de in het tweede lid van deze paragraaf uiteengezette voorwaarden.*

*Het verbod in het eerste lid is niet van toepassing wanneer contact wordt opgenomen in het kader van de uitvoering van een lopende overeenkomst en de contactopname rechtstreeks verband houdt met het voorwerp van die overeenkomst, met inbegrip van het geval waarin de consument producten of diensten worden aangeboden die verband houden met of een aanvulling vormen op het voorwerp van de lopende overeenkomst of die de prestaties dan wel de kwaliteit ervan kunnen verbeteren."*

4. Het voorstel beoogt dit verbod te koppelen aan een sanctie van niveau 4. Daartoe voorziet het in de opheffing van artikel XV.83, eerste lid, 16°, van het WER, dat momenteel een sanctie van niveau 2 vaststelt voor overtredingen van de artikelen VI.110 tot VI.115 en van de besluiten ter uitvoering van artikel VI.114, en in de invoering van een nieuw artikel XV.85/1, 2°, waarin een sanctie van niveau 4 wordt vastgesteld voor overtredingen van de artikelen VI.110 tot VI.115 van het WER.

## **b. Huidig juridisch kader**

5. Om de ruimere context waarin het voorstel kadert goed te begrijpen, acht de Autoriteit het aangewezen om kort<sup>4</sup> de complexiteit van het bestaande wettelijk kader in herinnering te brengen.
6. Momenteel wordt direct marketing via elektronische communicatie geregeld door artikel 13 van Richtlijn 2002/58 betreffende de verwerking van persoonsgegevens en de bescherming van de persoonlijke levenssfeer in de sector elektronische communicatie (hierna "**de ePrivacy-richtlijn**"), dat in nationaal recht is omgezet in verschillende artikelen van het WER en de uitvoeringsbesluiten daarvan. In het algemeen kunnen drie verschillende regelingen worden onderscheiden, afhankelijk van het communicatiemiddel dat wordt gebruikt om de communicatie tot stand te brengen.
7. Ten eerste voorziet artikel VI.110, § 1, van het WER, dat artikel 13.1 van de ePrivacy-richtlijn gedeeltelijk omzet, in een verbod op het gebruik van **geautomatiseerde oproepsystemen zonder menselijke tussenkomst** en het gebruik van **faxen** met het oog op direct marketing, tenzij de voorafgaande, vrije, specifieke en geïnformeerde toestemming van de geadresseerde van de boodschap is verkregen. Dit verbod heeft in het bijzonder betrekking op direct marketing via telefoonoproepen

---

<sup>4</sup> Dit is geen uitputtend overzicht en de Autoriteit verzoekt de aanvrager zich te informeren over en kennis te nemen van de wettelijke bepalingen die in deze samenvatting worden genoemd. In dit verband verzoekt de Autoriteit de aanvrager haar [ontwerp van aanbeveling 01/2025 over de verwerking van persoonsgegevens](#) (die momenteel wordt afgewerkt) te raadplegen, en met name de bijlagen 1 en 2 daarvan.

zonder menselijke tussenkomst (bijvoorbeeld automatische oproepapparaten) en direct marketing via fax.

8. Ten tweede voorzien de artikelen VI.110, § 2 en 3, VI.111, VI.112 en VI.114 van het WER, die artikel 13.3 van de ePrivacy-richtlijn omzetten, in een opt-outregeling voor **telefoonoproepen met menselijke tussenkomst** die worden gevoerd met het oog op direct marketing. Krachtens deze bepalingen zijn deze oproepen toegestaan, tenzij de ontvangers zich hiertegen hebben verzet, hetzij rechtstreeks bij de afzenders van deze oproepen, hetzij op algemene wijze door hun telefoonnummer(s) op de "Bel me niet meer!"-lijst te plaatsen.
  
9. Ten derde verbiedt artikel XII.13 van het WER, dat artikel 13.1 van de ePrivacy-richtlijn gedeeltelijk omzet, "*het gebruik van elektronische post voor reclame [...] zonder de voorafgaande, vrije, specifieke en geïnformeerde toestemming van de geadresseerde van de boodschappen*". Dit verbod wordt beperkt door **de zogenaamde "soft opt-in"-uitzondering**, die is ingevoerd bij het koninklijk besluit van 4 april 2003 tot reglementering van het verzenden van reclame per elektronische post (hierna "**het koninklijk besluit van 4 april 2003**"). In het bijzonder bepaalt artikel 1, 1°, van dit besluit, dat artikel 13.2 van de ePrivacy-richtlijn omzet, het volgende: "*[...] is elke dienstverlener ervan vrijgesteld de voorafgaande toestemming te vragen om reclame per elektronische post te ontvangen bij zijn klanten, natuurlijke of rechtspersonen, indien elk van de volgende voorwaarden vervuld is : a) hij heeft rechtstreeks hun elektronische contactgegevens verkregen in het kader van de verkoop van een product of een dienst, mits de wettelijke en reglementaire voorwaarden betreffende de bescherming van de private levenssfeer nageleefd zijn; b) hij gebruikt de beschouwde elektronische contactgegevens uitsluitend voor gelijkaardige producten of diensten die hijzelf levert; c) hij geeft aan de klanten, op het ogenblik waarop hun elektronische contactgegevens worden verzameld, de mogelijkheid om zich kosteloos en op gemakkelijke wijze tegen de uitbating te verzetten*".
  
10. Het WER bevat definities van de begrippen "reclame"<sup>5</sup> en "elektronische post" zoals gebruikt in artikel XII.13 van het WER. In het bijzonder definieert artikel I.18.2° van het WER "elektronische post" als volgt: "*tekst-, spraak, geluids- of beeldbericht dat over een openbaar communicatienetwerk wordt verzonden en in het netwerk of in de eindapparatuur van de ontvanger kan worden opgeslagen tot het door de afnemer wordt opgehaald*"<sup>6</sup>. **Deze definitie dekt ongetwijfeld e-mails en sms-berichten.** Volgens de FOD Economie zou deze definitie ook betrekking hebben op "*het gebruik van "chatten", videoconferencing of vocale telefoon via het internet [...] [evenals] de berichten die worden*

---

<sup>5</sup> Artikel I.18.6° van het WER definieert "reclame" als volgt: "*elke vorm van communicatie bestemd voor het direct of indirect promoten van de goederen, diensten of het imago van een onderneming, organisatie of persoon die een commerciële, industriële of ambachtelijke activiteit of een gereguleerd beroep uitoefent*".

<sup>6</sup> Deze definitie is afkomstig uit de wet van 11 maart 2003 betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij (artikel 2, 2°).

*achtergelaten op antwoordapparaten of voicemail*<sup>7</sup>. De Autoriteit stelt zich echter vragen bij de opname van videoconferentie of internettelefonie in deze lijst, aangezien bij het gebruik van deze technieken niet wordt voldaan aan het criterium dat het bericht wordt opgeslagen in de eindapparatuur van de ontvanger totdat deze het ophaalt. Daarnaast lijkt het logischer om op internettelefonie dezelfde regels toe te passen als die welke gelden voor klassieke telefonie, aangezien het tegenwoordig mogelijk is om via internettelefonie (Voice over IP) vaste of mobiele telefoonnummers te bellen. Hoe dan ook is de Autoriteit van oordeel dat **een verduidelijking door de federale wetgever over het kader voor direct marketing via diensten die een verbinding met het internet of met een mobiel netwerk<sup>8</sup> vereisen, zoals Voice over IP, instant messaging of videoconferentie, wenselijk zou zijn.**

### c. Eerdere adviezen van de Autoriteit

11. De Autoriteit vestigt de aandacht van de aanvrager op het feit dat zij onlangs adviezen heeft uitgebracht over telemarketing. In 2023 heeft de Autoriteit zich in haar advies 120/2023 uitgesproken over een voorontwerp van wet, waarna de laatste wetswijzigingen met betrekking tot telemarketing werden aangenomen<sup>9</sup>. Eerder dit jaar heeft de Autoriteit zich ook uitgesproken in advies 23/2025 over een wetsvoorstel dat een opt-insysteem voor telemarketing wil invoeren<sup>10</sup>. Aangezien het voorstel eveneens voorziet in de invoering van een opt-insysteem, beveelt de Autoriteit de aanvrager aan kennis te nemen van advies 23/2025 met betrekking tot de hervorming die hij voor ogen heeft op het gebied van telemarketing.

## II. ONDERZOEK VAN DE ADVIESAANVRAAG

### a. Materieel toepassingsgebied en samenhang van het normatieve kader

12. Allereerst merkt de Autoriteit op dat, hoewel uit de toelichting en uit het nieuwe artikel VI.110, § 1, dat het voorstel wil invoeren, duidelijk blijkt dat de aanvrager klassieke telemarketing beoogt (namelijk telefoonoproepen met menselijke tussenkomst die worden gevoerd met het oog op direct marketing

---

<sup>7</sup> Brochure "Spam in 23 vragen & antwoorden", september 2019, beschikbaar via deze [link](#).

<sup>8</sup> Bijvoorbeeld een 4G- of 5G-verbinding.

<sup>9</sup> Advies 120/2023 van 18 juli 2023 betreffende een voorontwerp van wet tot wijziging van de wet van 13 juni 2005 betreffende de elektronische communicatie en van de bepalingen betreffende de ongewenste communicaties in het Wetboek van economisch recht, [hier](#) beschikbaar.

<sup>10</sup> Advies 23/2025 van 9 april 2025 met betrekking tot een wetsvoorstel tot wijziging van de wet van 13 juni 2005 betreffende de elektronische communicatie en het Wetboek van economisch recht zodat reclameoproepen enkel nog zijn toegestaan met uitdrukkelijke toestemming, [hier](#) beschikbaar.

via het netwerk van een traditionele telefoonoperator), het voorstel niet preciseert wat wordt bedoeld met "een andere communicatietechniek". **In dit verband is de Autoriteit van mening dat het aan de aanvrager toekomt om duidelijk aan te geven wat het materiële toepassingsgebied van het voorstel is** (met andere woorden, op welke communicatietechnieken het voorstel betrekking heeft).

13. Vervolgens **nodigt de Autoriteit de aanvrager uit om** bij het bepalen van het materiële toepassingsgebied van het voorstel **rekening te houden met het bestaan van regels die reeds van toepassing zijn op de technieken waarop de aanvrager zich wil richten**, en verwijst zij de aanvrager in dit verband naar de punten 5 tot en met 10 van dit advies, waarin een beknopte samenvatting van het huidige wettelijk kader wordt gegeven. Dit is van essentieel belang, omdat zo enerzijds kan worden bepaald of er hogere normen bestaan die de opname van een specifieke communicatietechniek in het materiële toepassingsgebied van het voorstel in de weg staan, en anderzijds kan worden vastgesteld welke bestaande wettelijke bepalingen moeten worden gewijzigd of opgeheven om de samenhang van het normatieve kader te waarborgen.
14. Wat het eerste punt betreft, wijst de Autoriteit de aanvrager erop dat de regels die van toepassing zijn op direct marketing via sms, een techniek die door de afgevaardigde van de aanvrager is aange merkt als behorend tot het materiële toepassingsgebied van het voorstel (zie punt 2 hierboven), niet verenigbaar zijn met de in het voorstel beoogde regels. Zoals uitgelegd in punt 9 hierboven, voorziet artikel 13.2 van de ePrivacy-richtlijn in de "soft opt-in"-uitzondering, een uitzondering die niet duidelijk in het voorstel terug te vinden is. Aangezien het Europees recht voorrang heeft op het nationaal recht, kan een Belgische wet niet tot gevolg hebben dat de "soft opt-in"-uitzondering wordt afgeschaft. De Autoriteit benadrukt in dit verband dat, indien het verbod in het voorgestelde nieuwe artikel VI.110, § 1, vierde lid, van het WER betrekking heeft op communicatie die onder het toepassingsgebied van de uitzondering van artikel 13.2 van de ePrivacy-richtlijn valt, dit verbod moet worden geherformuleerd zodat het in overeenstemming is met artikel 13.2.
15. Wat het tweede punt betreft, stelt de Autoriteit vast dat het voorstel niet voorziet in een passende wijziging van de bestaande regels. Zo voorziet het voorstel, wat klassieke telemarketing betreft, waarop het voorstel duidelijk betrekking heeft, in een wijziging van artikel VI.110, § 1, van het WER, dat, zoals uitgelegd in punt 7, betrekking heeft op direct marketing via geautomatiseerde oproepsyste men zonder menselijke tussenkomst en faxen, maar voorziet het niet in een wijziging van artikel VI.110, § 2, dat de regels bevat die momenteel van toepassing zijn op klassieke telemarketing (zoals uitgelegd in punt 8), noch van de andere bepalingen van het WER of van de wet van 13 juni 2005 betreffende de elektronische communicatie met betrekking tot (de organisatie van) de "Bel me niet meer!"-lijst. Dit betekent met name dat, indien het WER zou worden aangepast zoals momenteel in het voorstel is voorzien, paragraaf 1 van artikel VI.110 zou voorzien in een opt-insysteem voor

telemarketing, terwijl paragraaf 2 van dezelfde bepaling zou voorzien in een opt-outsysteem. Dit zou een incoherentie creëren die tot grote onzekerheid zou leiden over de toepasselijke regels.

16. Voorts is de Autoriteit van mening dat, met het oog op duidelijkheid en leesbaarheid, **het voorstel voor het nieuwe artikel VI.110, § 1, tweede lid, zich zou moeten beperken tot de precisering dat toestemming moet worden opgevat in de zin van artikel 4.11 van de AVG (dat het voorstel momenteel parafraseert) en dat deze toestemming dus moet voldoen aan de voorwaarden van artikel 7 van de AVG.** Het zou bijvoorbeeld als volgt kunnen worden geformuleerd: *"Voor de toepassing van dit artikel wordt onder toestemming verstaan de toestemming in de zin van artikel 4.11 van 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), die onderworpen is aan de voorwaarden van artikel 7 van die verordening."*
17. Wat de toestemming betreft, is de Autoriteit van mening dat **het voorstel ook moet verduidelijken of de toestemming specifiek moet zijn voor direct marketing door de afzender van de communicatie, dan wel of een algemene toestemming die (bijvoorbeeld) door een gegevensmakelaar (of een van diens bronnen) voor direct-marketingdoeleinden is verkregen, volstaat** en, zo ja, onder welke voorwaarden.
18. Ten slotte is de Autoriteit, eveneens met het oog op duidelijkheid en leesbaarheid, van mening dat **de aanvrager de terminologie in zijn voorstel moet uniformeren.** In artikel VI.110, § 1, van het WER, zoals geformuleerd in het voorstel, worden momenteel de termen "benaderen", "commerciële werving" en "commerciële contactopname" gebruikt. Artikel VI.110, § 2, van het WER (waaraan het voorstel geen wijzigingen aanbrengt) verwijst daarentegen naar "direct marketing". Noch uit het voorstel, noch uit de toelichting blijkt dat de aanvrager een onderscheid zou maken in de reikwijdte van deze termen. In dit verband zou de samenhang van het voorstel worden versterkt door het gebruik van een uniforme terminologie. De Autoriteit is van mening dat, aangezien de Nederlandse versie van de AVG en de ePrivacy-richtlijn het begrip "direct marketing" gebruiken, deze term in de Nederlandse versie van het voorstel kan worden gehanteerd<sup>11</sup>.

## **b. Analyse van het voorstel wat betreft telemarketing**

19. Aangezien de toelichting bij het voorstel en het voorstel zelf duidelijk betrekking hebben op klassieke telemarketing, wordt het voorstel in de volgende punten geanalyseerd vanuit de veronderstelling dat

---

<sup>11</sup> (Deze voetnoot is niet van toepassing op de Nederlandse versie van het advies.)

direct marketing plaatsvindt in de vorm van een telefoonoproep met menselijke tussenkomst via het netwerk van een traditionele telefoonoperator.

20. De Autoriteit heeft geen commentaar bij de inhoud van de voorgestelde maatregel, namelijk de overgang van een opt-outregeling naar een opt-inregeling voor telemarketing. Enerzijds is die in overeenstemming met het Europees recht, aangezien de Europese wetgever de nationale wetgever de vrijheid laat om te kiezen tussen een opt-outsysteem en een opt-insysteem<sup>12</sup>. Anderzijds biedt het opt-insysteem *a priori* een betere bescherming van het recht op privacy en de bescherming van persoonsgegevens van burgers.
21. De Autoriteit wenst echter enkele bedenkingen te uiten over de wijze waarop het voorstel de opt-inregeling wil invoeren.
- Zoals reeds in punt 15 is aangegeven, houdt het voorstel geen rekening met het bestaande normatieve kader en voorziet het niet in de opheffing van de bepalingen die de huidige opt-outregeling ten uitvoer leggen (namelijk § 2 van artikel VI.110 van het WER).
  - De voorziene uitzondering (de opt-in is niet van toepassing "*wanneer contact wordt opgenomen in het kader van de uitvoering van een lopende overeenkomst en de contactopname rechtstreeks verband houdt met het voorwerp van die overeenkomst, met inbegrip van het geval waarin de consument producten of diensten worden aangeboden die verband houden met of een aanvulling vormen op het voorwerp van de lopende overeenkomst of die de prestaties dan wel de kwaliteit ervan kunnen verbeteren*") moet gepaard gaan met de mogelijkheid voor de betrokkene om zich te verzetten tegen dergelijke contactopname in het kader van de toepassing van deze uitzondering. Met andere woorden moet de betrokkene bij het sluiten van een overeenkomst en gedurende de gehele looptijd van de overeenkomst kunnen aangeven dat hij niet wenst te worden gecontacteerd in gevallen die onder het toepassingsgebied van de uitzondering vallen. De Autoriteit is van mening dat de aanvrager, met het oog op de samenhang, deze uitzondering (met inbegrip van de formulering ervan) zou kunnen afstemmen op de zogenaamde "soft opt-in"-uitzondering van artikel 13.2 van de ePrivacy-richtlijn, zoals omgezet in Belgisch recht.
22. Voorts is de Autoriteit van mening dat **het voorstel**, om burgers te beschermen tegen ongewenste oproepen, **zou moeten voorzien in een verbod op telefoonoproepen met als doel de toestemming van de betrokkenen te verkrijgen om voor telemarketing te worden benaderd.**

---

<sup>12</sup> Zie artikel 13.3 van Richtlijn 2002/58 van 12 juli 2002 betreffende de verwerking van persoonsgegevens en de bescherming van de persoonlijke levenssfeer in de sector elektronische communicatie.

De Autoriteit verwijst de aanvrager naar de punten 13 en 14 van haar advies 23/2025 voor verdere toelichting hierover.

23. **De Autoriteit beveelt de aanvrager ook aan om te voorzien in een overgangperiode tussen het opt-outsysteem en het opt-insysteem**, zodat organisaties die actief zijn in de telemarketingsector middelen kunnen ontwikkelen en implementeren om de toestemming van de betrokkenen te verkrijgen en te bewaren. De Autoriteit verwijst de aanvrager naar de punten 14 tot en met 16 van haar advies 23/2025 voor verdere toelichting hierover.

### **OM DEZE REDENEN,**

**Is de Autoriteit van oordeel dat het voorstel grondig moet worden herwerkt, rekening houdend met de volgende elementen:**

- het voorstel moet zijn materiële toepassingsgebied verduidelijken (punten 12 tot en met 15);
- het voorstel moet de hogere normen eerbiedigen (in het bijzonder moet het artikel 13 van de ePrivacy-richtlijn eerbiedigen) (punten 14 en 21);
- het voorstel moet de samenhang van het normatieve kader waarborgen door: (i) voor te stellen bestaande bepalingen te wijzigen of op te heffen die niet verenigbaar zouden zijn met de inhoud van het voorstel (punt 15); (ii) waar nodig te verwijzen naar de Europese wetgeving (punt 16 en punt 21); en (iii) de gebruikte terminologie te uniformeren (punt 18); en
- het voorstel zou, wat klassieke telemarketing betreft, moeten voorzien in: (i) een verbod op telefoonoproepen met als doel de toestemming te verkrijgen om voor telemarketing te worden benaderd; en (ii) een overgangperiode tussen de opt-outregeling en de opt-inregeling (punten 22 en 23).

Voor het overige beveelt de Autoriteit de aanvrager (via het voorstel) of de federale wetgever aan te verduidelijken welke regels van toepassing zijn op direct marketing via diensten die een verbinding met het internet of met een mobiel netwerk vereisen, zoals Voice over IP, instant messaging of videoconferentie (punt 10).

Voor de Autorisatie- en Adviesdienst,  
(get.) Alexandra Jaspar, directeur