

OPT-IN OF OPT-OUT? ———

Consumenten- bescherming en telemarketing

ONS
ADVIES

De centrale vraag: hoe beschermen we de consument het best?

Het debat gaat volgens DNCM te snel over opt-in versus opt-out. De kernvraag is echter: **welk systeem levert in de praktijk de beste bescherming?** Dat is eigenlijk het beste kompas voor heel dit dossier.

We toetsen daarom beide systemen aan vier criteria.

- **Dekking.** Bereikt de bescherming iedereen, ook wie zich niet actief registreert of ergens toestemming geeft?
- **Handhaving.** Is er een scheidsrechter die ingrijpt als de regels overtreden worden? Vandaag zijn dat DNCM en de FOD Economie
- **Realiteit.** Stopt het systeem de échte overlast (buitenlandse en malafide bellers), of enkel de activiteit van bedrijven die vandaag al met de lijst werken?
- **Laagdrempeligheid.** Hoe eenvoudig is het voor de consument om beschermd te zijn? Daar scoort het huidige opt-outsysteem sterk op.

Een systeem dat er op papier streng uitziet maar niet gehandhaafd wordt, beschermt niemand. Bescherming zit in dekking + handhaving + realiteit + transparantie (weten wie je belt, en waarom), niet in het label.

Als we dat als kompas nemen, wint niet automatisch het strengste systeem op papier, maar het systeem dat het beste scoort op die vier samen: dekking, handhaving, realiteit én transparantie.

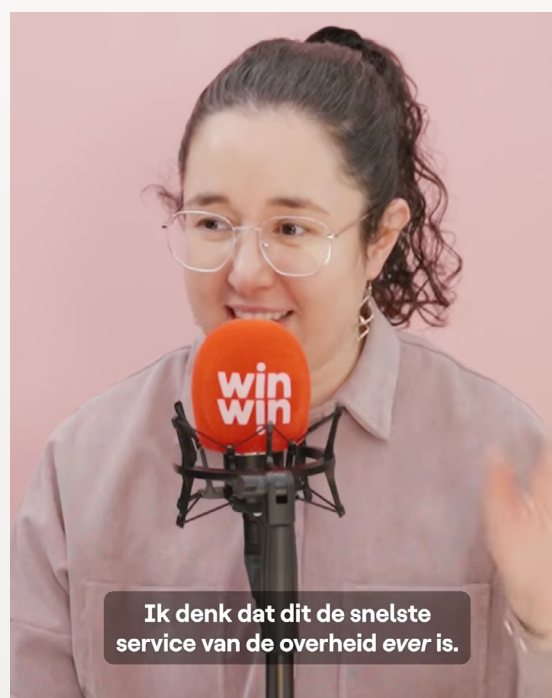
Opt-out vandaag: voor- en nadelen

Het huidige systeem dat we vandaag hebben, met de Bel-Me-Niet-Meer lijst beheerd door DNCM.

Voordelen

1. **De lijst werkt.** Circa 1,5 miljoen geregistreerde nummers, een stabiel en bewezen systeem dat dagelijks geüpdatet en gefilterd wordt.

Uit een recente uitzending van het programma Win/Win is duidelijk dat de dienst van DNCM VZW werkt en dat de burgers hun weg naar het platform vinden. Het was bovendien 690.000 keer bekeken. Bekijk [hier](#) de video van Celine Van Ouytsel bij WIN/WIN op Radio 2



2. **Er is handhaving.** DNCM screent licentiehouders en volgt klachten op; de FOD kan boetes tot 80.000 euro opleggen. De scheidsrechter is er reeds. Een uitbreiding van die identificatiebevoegdheid richting FOD - bijvoorbeeld een eigen onderzoeksbevoegdheid bij buitenlandse en anonieme oproepen, gekoppeld aan snellere sanctionering - zou een veel grotere stap voorwaarts zijn eerder dan naar opt-in te gaan.

Voordelen

3. **Het draagvlak binnen de sector groeit.**
Op 216 actieve licenties in 2023 kwamen er in 2024–2026 nog eens 141 bij (43, 44 en 54). De sector sluit steeds sterker aan. Via campagnes, communicatie en kennisdeling heeft DNCM VZW de laatste 3 jaren sterk ingezet op bewustwording rond verantwoord telemarketing en het belang van naleving. De sector sluit daardoor steeds sterker aan.
4. **Beheersbare kost.** Een werkend systeem verbeteren is sneller en goedkoper dan een nieuw systeem van nul bouwen.
5. **Klachtenopvolging werkt aantoonbaar.**
De MEGA-case toont dat een melding die uitmondt in een dialoog leidt naar het correct gebruik van de lijst.
6. **De ‘Bel-me-wel-lijst’, die men nu in overweging neemt, bestaat feitelijk al.** Wie niet op de lijst staat, mag gebeld worden. De keuze van de consument zit er al in – vandaag weliswaar nog alles-of-niets (wel of niet gebeld worden, niet per bedrijf), maar dat maakt het net zo laagdrempelig.
7. **Ook bedrijven zijn beschermd.** 203.000 nummers (13%) behoren tot een onderneming, en 12,3% van alle actieve Belgische bedrijven staat op de lijst. Die B2B-bescherming valt weg als opt-out verdwijnt.
8. **Europa laat opt-out toe.** Richtlijn 2002/58/EG laat de lidstaten de keuze. Er is geen juridische verplichting om te switchen.

De Bel-Me-Niet-Meer lijst in cijfers

Onze lijst heeft	1.451.318 nummers
Dat is een stijging van	>500% sinds 2012
Consumentennummers	1.340.000 (87%)
Bedrijfsnummers	203.000 (13%)
2026 actieve licenties	202

Nadelen

1. **Vereist actie van de consument.** Wie de lijst niet kent of zich niet registreert, valt buiten de bescherming.
2. **Malafide bedrijven negeren de lijst.** De grootste bron van overlast blijft grotendeels buiten schot. Gaat dit dan veranderen bij een overstap naar een opt-in systeem?
3. **Perceptie van ‘zwakker’.** Politiek en publiek zien opt-in als de strengere en dus betere optie, ook al klopt dat in de praktijk niet automatisch — zie het kader ‘Cruciaal inzicht uit Nederland’ verderop en de cijfers in punt 8 (na de opt-in van 2021 stegen de klachten net).
4. **Vraagt blijvende sensibilisering.** Bekendheid en oproep tot registraties moeten actief onderhouden worden. (cfr programma WinWin waarbij we een enorme stijging in het aantal registraties zagen.)

Verbeterpistes

Mits enkele aanpassingen kan de opt-out werking verder verbeterd worden.

1. **Mediacampagne.** Bekendheid en registraties verhogen. Mee te financieren door overheid én sectoren die er baat bij hebben (bijvoorbeeld telecom, energie, financiële sector/ verzekeringen).
2. **Transparantieregels voor outbound.** Herkenbaar en bereikbaar nummer, naam bij start én einde van het gesprek, niet anoniem bellen.
3. **Anti-spoofing / nummeridentificatie.** De hoogste hefboom tegen de laagste kost (zie punt 7).
4. **Charter voor callcenters.** Vereisten waaraan bellers moeten voldoen, naar een model voor zelfregulering.
5. **Zichtbaardere handhaving.** Toon dat er een scheidsrechter is, en breidt de mogelijkheid uit voor een nauwere samenwerking tussen DNCM VZW, de telecomproviders en de FOD Economie om overtreders te identificeren en te corrigeren. Sancties moeten ook effectief toegepast worden. Dat verhoogt vertrouwen én naleving.

Opt-in: voor- en nadelen

Voordelen

1. **Sterkere default.** Stilte is gewoon geen oproep. De consument hoeft niets te doen om beschermd te zijn.
2. **Zuivere ethische positie.** Toestemming eerst is makkelijker te verdedigen in het publieke debat.
3. **Vermindert het totale belvolume.** Minder ongewenste oproepen in absolute cijfers.

Nadelen & knelpunten

1. **Hoge opstartkost, langere doorlooptijd.** Permessio, een opt-in lifestyle community, deed er jaren over, en had al een database. DNCM zou van nul starten, zonder bestaande gegevens.
2. **Financiering onduidelijk.** Wie betaalt de opbouw én de bekendmakingscampagne? Overheid en sectoren zoals Proximus of Telenet? En zijn die geïnteresseerd als er zoveel concurrentie op dezelfde contacten zit — bedrijven die onderling concurreren voor dezelfde consumenten zullen niet snel meebetalen aan een lijst waar hun concurrenten evengoed baat bij hebben?
3. **GDPR-complexiteit van de nieuwe database.** Welke data mag verzameld worden (nummer, naam, taal, e-mail?), hoe sorteren, hoe bewaren, hoe actueel houden. Het huidige opt-out systeem is vooral gebaseerd op het principe van data minimalisatie, wat bij opt-in onmogelijk is. Privacybescherming scoort bovendien goed bij het brede publiek, en ook bedrijven zijn hier gevoelig voor door hun eigen dagelijkse GDPR-verplichtingen.
4. **Consumentenmoeheid.** Een centrale opt-in-lijst wordt aan iedereen verkocht. Wie opt-in geeft, wordt overbelast. Na drie of vier oproepen in dezelfde sector haken mensen af, en leveranciers willen zelfs niet meer bellen.

Cruciaal inzicht uit Nederland

Het NL 'opt-in' is volgens DNCM géén centrale bel-me-lijst. Het werkt via (a) toestemming die elke adverteerder zelf bijhoudt, of (b) een bestaande klantrelatie (klanttermijn tot 3 jaar), aangevuld met strenge transparantie- en nummerregels en zelfregulering via een charter.

Met andere woorden: het opt-in-voorbeeld, draait niet op het centrale platform dat men zich voorstelt. De winst in NL zit in de transparantieregels en de handhaving, niet in een centrale lijst.

5. **Handhavingsvacuüm tijdens de overgang.** Wat geldt er in de periode tussen oud en nieuw, en wie handhaaft dan?
6. **Beroepsfederaties zeggen dat het niet haalbaar is voor alle bedrijven.** Dat signaal is er en versterkt de keuze voor opt-out (cfr schrijven van Raad voor Reclame, Belgian Association of Marketing (BAM)...)
7. **Raakt de échte overlast niet.** Malafide bellers, oplichters hebben sowieso niet de intentie van de wet te volgen. Een overstap van opt-out naar opt-in gaat daar niets aan veranderen. De bedrijven die zich vandaag al aan de wetgeving houden zorgen niet voor overlast, maar gaan wel de gevolgen dragen van deze overstap.
8. **Economische en sociale impact.** Legitieme prospectie én jobs komen onder druk, in een sector die veel kwetsbare profielen aan werk helpt (zie punt 5)
9. **Kennis- en keuzelast bij de consument.** Een opt-in-lijst vraagt dat de consument zelf voortdurend aangeeft door wie hij gebeld wil worden — vaak zonder de informatie om dat te beoordelen, en tegen een lijst van bedrijven die continu verandert. Dat is omslachtig en weinig consumentvriendelijk.

Open vraag voor uitwerking

- Wie beheert de opt-in-lijst? DNCM centraal, of de merken zelf? (Centraal is moeilijk haalbaar)
- Opt-in per bedrijf of per sector? Beide botsen op consumentenmoeheid.
- Wat gebeurt er met de bestaande opt-out-registraties? Migreren die, of vervallen ze?
- Hoe wordt toestemming geregistreerd, geverifieerd en ingetrokken? (In NL: specifiek, aantoonbaar, binnen 6 maanden op te volgen.)
- Timing en overgang: welke regels gelden tijdens de transitie?
- Hoe voorkom je oververzadiging van net die consumenten die wél opt-in geven?

Opt-out versus opt-in in één oogomslag

Dimensie	Opt-out (huidig)	Opt-in (voorstel)
Bescherming consument	Registreren in 1 telefoontje. Circa 1,5 miljoen nummers, dekt ook bedrijven. (eindelijk een dienst van de overheid die werkt zoals gezegd in de video met Celine van Ouytsel)	Sterkere default (stilte = geen oproep), maar consument moet toestemming per bedrijf beheren.
Afdwingbaarheid	Goed controleerbaar: licentie ja of nee, DNCM verifieert.	Op individuele basis en qua bewijslast moeilijker afdwingbaar.
Transparantie	Bellen als nummer niet op de lijst staat.	Registratie en vragenlijst via website. DNCM kan niet controleren als een adverteerder zijn eigen opt-in database heeft opgebouwd adhv bvb een social mediacampagne.
Buitenlandse / malafide bellers	Negeren de wetgeving. Dit is het kernprobleem.	Zullen eveneens de wetgeving negeren. NL bewijst het na 2021.
Kost & timing	Bestaat, betaalbaar, meteen inzetbaar.	Hoge opstartkost, jarentraject, opbouw van nul.
GDPR	Data-minimalisatie: enkel het nummer wordt gedeeld.	Nieuwe database met meer persoonsdata, complex te beheren.
Economie & jobs	Werkend systeem, de sector steunt het.	Bedrijven haken af, banenverlies in een kwetsbare sector en economie.
B2B (13% van de lijst)	Beschermd.	Valt weg bij opheffing van opt-out.
EU-kader	Toegelaten (richtlijn 2002/58/EG).	Ook toegelaten.

De sociale impact: wie raakt dit?

Een opt-in-verplichting raakt niet alleen bedrijven, maar ook mensen. Een eerste job in een contactcenter biedt voor laaggeschoolde werknemers, door de geboden opleidingen en sales trainingen, meer kansen op de arbeidsmarkt. Dat gewicht mag in de afweging opt-in vs opt-out niet ontbreken.

- **Circa 100.000 medewerkers.** De sectorfederatie Customer Contact telt zo'n 100.000 mensen in klantcontact in België, het merendeel in Vlaanderen. Ongeveer 15% van het werk is outbound (commerciële oproepen en service calls), precies het segment dat een opt-in het hardst treft.
- **Een drempelloze instap.** De sector werkt met veel deeltijdse en flexibele contracten, meer dan andere sectoren. Voor velen is het een eerste werkervaring of een springplank, en het helpt de werkloosheidsval te doorbreken.
- **Kwetsbare profielen.** Laaggeschoolden, jongeren, herintreders en mensen die elders moeilijk aan de bak komen. Flexibele uren maken het combineerbaar met zorgtaken, wat de sector toegankelijk maakt voor onder meer ouders met jonge kinderen.
- **Een knelpuntberoep.** De VDAB bestempelt callcentermedewerker als knelpuntberoep: de vacatures raken moeilijk ingevuld. Net het bewijs dat deze jobs ook nodig zijn.

Het risico

Een strenge opt-in doet de commerciële outbound-activiteit krimpen. Bedrijven haken af, en de jobs die daaraan hangen verdwijnen, net in het segment dat werk biedt aan wie het op de arbeidsmarkt al moeilijk heeft. DNCM, BAM en de Raad voor Reclame wijzen alle drie op dit risico.

De MEGA-case als bewijs dat het werkt

MEGA (energie, Luik) werft telefonisch klanten met een actieve DNCM-licentie en externe callcenters. Een consument werd gebeld en meldde dit bij DNCM. Via het oproepnummer en het logsysteem kon MEGA snel achterhalen welk callcenter de oproep had gemaakt en dat callcenter werd op non-actief gezet. MEGA scherpte vervolgens zijn charter aan: elk callcenter moet nu een kopie van de DNCM-factuur met actieve licentieperiode kunnen voorleggen.

De controle door Do Not Call Me werkt

Dit toont een systeem dat zichzelf corrigeert. De scheidsrechter greep in, het bedrijf verbeterde, de consument werd beschermd. Precies dat gedrag garandeert opt-in niet.

Lees onze volledige MEGA case met [deze link](#)



Buitenlandse callcenters & identificatie

Dit is de kern van de overlast en staat los van het opt-in of opt-out debat. Callcenters (bijvoorbeeld vanuit Marokko) kunnen bellen met een Belgisch nummer. Dat probleem verdwijnt niet met opt-in, maar kan mogelijks wel gedetecteerd worden vanuit de opt-out regelgeving.

- **Herkenbare markering.** Telemarketing verplicht laten starten met een herkenbaar nummer of markering, zodat meteen duidelijk is dat het om telemarketing gaat.
- **Anti-spoofing.** Inzetten op het tegengaan van vervalste Belgische nummers, in samenwerking met de telecomoperatoren en de regels vermeld op de website van het BIPT, eventueel in samenwerking met [het BIPT](#).
- **Verbod op verborgen en anonieme nummers.** Maak telemarketing via verborgen of anonieme nummers onmogelijk, met een sleutelrol voor de telecomoperatoren. Dit is een expliciete vraag van verschillende sectorverenigingen.
- **Verplichte identificatie.** Naam van de adverteerder en callcenter bij begin én einde van het gesprek vermelden, werkend terugbelnummer, vindbaar op de website.
- **Contractuele hefboom.** De overheid kan buitenlandse callcenters niet altijd dwingen, maar de Belgische opdrachtgever kan dat wel via het contract. De MEGA-case bewijst dat dit werkt.

Strategisch

Dit is de piste met de grootste impact tegen de laagste kost, en ze werkt onder zowel opt-out als opt-in. Als we deze acties kunnen realiseren, nemen we de eerste stappen in het effectief oplossen van het probleem, zonder de meerjarige, kostenintensieve opbouw van een volledig nieuwe database (zie punt 4).

Wat de klachtcijfers tonen

Bij het overheidsmeldpunt gaan de grootste categorieën over phishing en verkoopfraude, niet over reguliere telemarketing. DNCM-gerelateerde meldingen zijn gemiddeld 19 tot 21% van het totaal.

De échte overlast komt dus van actoren die de wetgeving sowieso negeren. Precies wat opt-in niet raakt, en wat identificatie en anti-spoofing wél aanpakken.

Ons advies: de derde weg

- **Behoud en versterk het opt-out-systeem** (bewezen, betaalbaar, handhaafbaar).
- **Voeg transparantieregels toe** (herkenbaar nummer, naam bij start en einde, niet anoniem bellen).
- **Werk een charter uit voor outbound calling** (vereisten waaraan callcenters moeten voldoen).
- **Zet in op anti-spoofing en nummeridentificatie** (raakt de échte overlast).

Drie adviezen, één richting

DNCM, BAM en de Raad voor Reclame en andere beroepsorganisaties brachten elk onafhankelijk advies uit aan de Kamercommissie. Ze komen tot dezelfde conclusie. Verschillende stemmen die hetzelfde zeggen.

- **Consumentenbescherming staat voorop.** Bij de verschillende beroepsorganisaties is dat het eerste uitgangspunt.
- **Opt-in stopt de échte overtreders niet.** Nederland bewijst het: na de opt-in van 2021 stegen de klachten, vooral uit het buitenlandse intermediaire circuit (bron: ACM en DDMA).
- **De oplossing is een betere identificatie van de overtreders** zodat we over kunnen gaan tot uitvoering van sancties, bovenop een nauwere samenwerking tussen de FOD Economie (Economische Inspectie) en DNCM.
- **Verbied verborgen en anonieme nummers,** met een sleutelrol voor de telecomoperatoren. Expliciet gevraagd door BAM en de Raad voor Reclame.
- **Weeg de economische impact mee evenals de jobs,** want een contactcenter biedt kansen aan kwetsbare profielen.

Opt-in als aanvulling, niet als vervanging

Belangrijke nuance. Multinationals met voldoende middelen bouwen vandaag al een eigen kwalitatieve opt-in-database én checken daarnaast de DNCM-lijst als extra zekerheid. Dat model, opt-in bovenop opt-out, is haalbaar.

Stof om over na te denken

- Als opt-in de buitenlandse en malafide bellers niet stopt, waarin beschermt het de consument dan beter dan een verbeterd opt-out?
- Wie financiert de opbouw en de bekendmakingscampagne van een opt-in-systeem, en op welke termijn is die lijst 'groot genoeg' om nuttig te zijn?
- Wat gebeurt er tijdens de overgangperiode, en wie handhaaft dan?
- Zijn de beroepsfederaties geraadpleegd?
- Nederland heeft 'opt-in' maar geen centrale bel-me-lijst. Is het doel een centrale lijst, of betere regels? Dat zijn twee heel verschillende trajecten.
- Is de doelstelling minder oproepen, of betere oproepen?
- Welk concreet probleem lost opt-in op dat een verbeterde opt-out + transparantie + anti-spoofing niet sneller en goedkoper oplost?
- Opt-in werd onder de vorige regering al voorgesteld en toen afgewezen, onder meer omwille van de balans tussen consument en onderneming. Wat is sindsdien veranderd?