WHITEPAPER · HES CONSULTANCY INTERNATIONAL

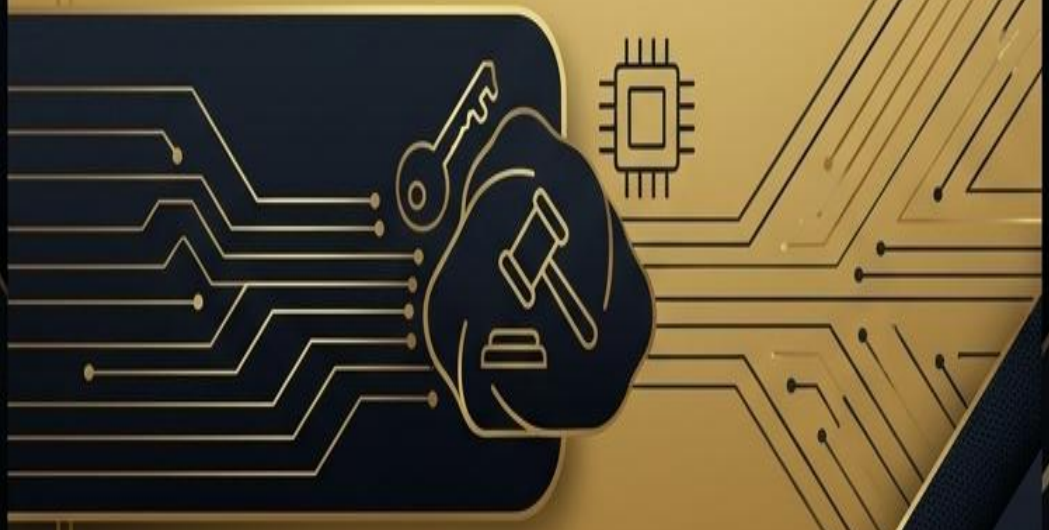
HES CONSULTANCY INTERNATIONAL

YOUR BUSINESS, MY SERVICES

BEN JE ROOMSER DAN DE PAUS?

Wat verkopers in Europa en Nederland wel en niet mogen met AI-agents, e-mail, verrijking, tracking en retargeting.

Vervolg op *De Perfect Storm*



AUTEUR | MIKE HES

PEILDATUM | 2 NOVEMBER 2026

AUTEUR	Mike Hes
PEILDATUM	2 november 2026
DOELGROEP	CxO, Sales ·ICT resellers, hard- & software vendors en EU-partners
REGIO	EU / Nederland, met vergelijking naar de Verenigde Staten
STATUS	Eindversie, november 2026

GEEN JURIDISCH ADVIES

Dit document is informatief. Het vertaalt wet- en regelgeving naar ontwerp- en verkoopkeuzes, maar vervangt geen juridische beoordeling van een concrete campagne, datastroom of contractuele inrichting.

Voorwoord — Mike Hes

In meer dan dertig jaar in de Europese ICT-sector heb ik veel verkoopmodellen zien komen en gaan. Eerst draaide het om de telefoon, daarna om e-mail, marketing automation, social selling en intent data. Nu wordt overal AI voorgezet. De technologie verandert. Eén vraag blijft hetzelfde: helpt dit de klant werkelijk, of helpt het vooral de verkoper om harder te duwen?

In De Perfect Storm heb ik beschreven wat er aan de kant van organisaties verandert: nieuwe Europese regels, meer bestuurlijke verantwoordelijkheid en een groeiende behoefte aan aantoonbaarheid. Deze whitepaper kijkt naar de andere kant van de tafel. Wat mag je als vendor of partner eigenlijk doen om zo'n organisatie te benaderen?

Dat is minder zwart-wit dan de discussies op LinkedIn soms doen vermoeden. "Cold outreach is dood" klinkt modern, maar een Amerikaans playbook met pixels, retargeting, lookalikes en automatische nurture kan in Europa alsnog precies de verkeerde kant op gaan. Andersom kun je jezelf zo streng organiseren dat je uit angst niets meer durft — terwijl de wet wel degelijk ruimte laat voor normale commerciële communicatie, mits je de juiste grondslag, het juiste kanaal en de juiste verwachtingen uit elkaar houdt.

> **HET GOUD EN HET LOOD**
> Mijn uitgangspunt is hetzelfde als in De Perfect Storm: kijk voorbij het label. "AI", "outside-in" en "privacy-first" zijn geen bewijs. De vraag is wat er technisch gebeurt, welke data je gebruikt, welk kanaal je inzet en of de persoon dat redelijkerwijs kon verwachten.

Voor HCI is outside-in daarom geen marketingterm. De geïnteresseerde (kopende kant) krijgt informatie, whitepapers, een scan of een assessment en bepaalt zelf het tempo. Signalen beginnen zoveel mogelijk op organisatieniveau. Zodra een persoon zich kenbaar maakt, moet duidelijk zijn waarvoor zijn of haar gegevens worden gebruikt. En als de volgende stap commercieel is, moet die stap juridisch én menselijk kloppen.

Deze whitepaper geeft geen truc om "om de AVG heen" te werken. Hij geeft ook geen verbod op moderne sales. Hij probeert de grens zichtbaar te maken. Want wie de grens kent, hoeft niet roomser te zijn dan de paus — en hoeft hem ook niet per ongeluk te overschrijden.

Een beslisser krijgt per werkdag gemiddeld 117 e-mails en 153 chatberichten, en wordt ongeveer elke twee minuten onderbroken door een melding, mail of vergadering [C42]. En dan hebben we het nog niet over de telefoon, sociale media, reclame op tv en langs de weg. Aandacht is het schaarste goed geworden. Wie terugkijkt op gisteren, ziet dat er toch weer zaken zijn blijven liggen. Het is dan ook geen toeval dat twee op de drie zakelijke kopers inmiddels liever zonder verkoper inkoopt [C43].

Daarom moet de macht terug naar de mens. Jij bepaalt je prioriteiten en wat voor jou belangrijk is. Niet de beller die een afspraak probeert te maken omdat je ergens in een database bent beland. Niet de verkoper met een op zich goed verhaal, over een onderwerp dat nu niet in jouw top 20 staat. En ook niet de vaste leverancier die je graag op zijn zoveelste rondetafel ziet.

De wetgever erkent dat inmiddels: sinds 1 juli 2026 mogen bedrijven consumenten en zzp’ers alleen nog bellen als die daar vooraf toestemming voor gaven [C40].

In meer dan dertig jaar in de Europese ICT heb ik de koers zien veranderen. Corona heeft dat versneld: beslissers oriënteren zichzelf, op hun eigen moment. De cijfers bevestigen het. Het aandeel zakelijke kopers dat liever zonder verkoper inkoopt, steeg in één jaar van 61 naar 67 procent [C43]. Wie dan nog een verkoper zoekt, doet dat steeds vaker om te laten bevestigen wat hij al zelf heeft uitgezocht, ook met AI [C44]. De vraag is dus niet óf je werkwijze moet veranderen. De vraag is: werk jij al zo?

Mike Hes (founder)
HES Consultancy International

Arnhem, 2 november 2026

1 De kern in zeven regels

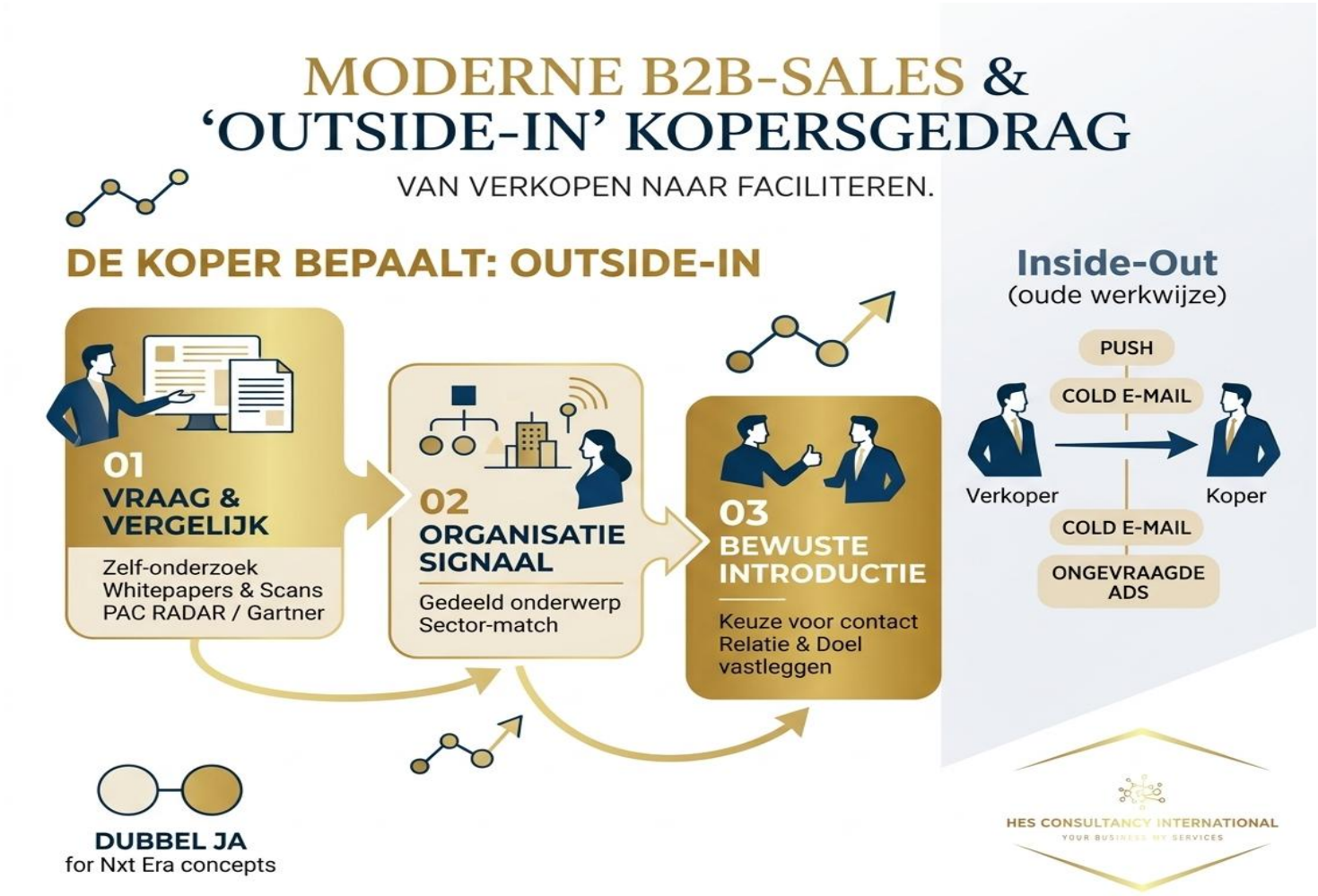
De juridische fout die in sales en marketing het vaakst ontstaat, is dat drie verschillende vragen in één discussie worden gegooid: mag ik persoonsgegevens verwerken, mag ik dit kanaal gebruiken en mag ik AI deze interactie laten uitvoeren? Die vragen hebben verschillende regels en kunnen verschillende antwoorden geven.

Regel	Praktische betekenis
1. Grondslag is geen kanaaltoestemming	Een gerechtvaardigd belang onder de AVG maakt een ongevraagde commerciële e-mail niet automatisch toegestaan. Voor elektronische marketing geldt daarnaast de Telecommunicatiewet/ePrivacy. [B01][B03][B05][B06]
2. Persoonlijk is niet hetzelfde als gevraagd	Een handgeschreven 1-op-1 mail kan nog steeds ongevraagde commerciële communicatie zijn. De inhoudelijke toon verandert de kanaalregel niet. [B01]
3. B2B is geen vrijbrief	De Nederlandse B2B-uitzondering is smal: het contactgegeven moet door de ontvanger voor het ontvangen van zulke ongevraagde communicatie zijn bestemd en bekendgemaakt, en je moet het binnen dat doel gebruiken. [B01]
4. Pixels zijn geen onzichtbare analytics	Opslaan of uitlezen op het apparaat vereist in beginsel toestemming, behoudens nauwe uitzonderingen. Voor tracking/retargeting geldt bovendien AVG-verantwoordelijkheid. [B02][B04][B13][B14][B15]
5. Publiek staat niet gelijk aan vrij te gebruiken	Scraping of enrichment met persoonsgegevens blijft verwerking. Je hebt een grondslag, transparantie en passende waarborgen nodig. [B06][B08][B16]
6. Een AI-agent is ook een kanaal- en datastroom	Een autonome salesbot kan naast AVG/ePrivacy ook AI-Act-transparantie activeren. Processors en subprocessors blijven een aparte contractuele keten. [B11][B18][B19]
7. Outside-in werkt het best wanneer het technisch is	Maak anoniem en organisatieniveau de standaard; maak de overgang naar persoonsniveau expliciet; laat de koper het tempo kiezen; leg bewijs van toestemming, bezwaar en bron vast.

DE BESLISREGEL

Vraag bij iedere campagne in deze volgorde: 1) Welke data? 2) Welke grondslag? 3) Welk kanaal of welke device-toegang? 4) Welke AI/automatisering? 5) Welke bewijsvoering en welk recht op bezwaar?

02 Het nieuwe kopersgedrag: outside-in zonder magische cijfers



Figuur 1. Outside-in: de koper bepaalt het tempo, de verkoper faciliteert.

UIT DE PRAKTIJK

In mijn gesprekken met beslissers in de afgelopen vijf jaar hoorde ik steeds hetzelfde: hun werkwijze is veranderd, en corona heeft dat versneld. Ze oriënteren zich eerst zelf, vaak via analisten zoals Gartner. Wie niet in een Magic Quadrant of Hype Cycle staat, bestaat voor veel kopers niet. Europese alternatieven bestaan wel, zoals de PAC RADAR en de sourcingstudies van Whitelane Research voor de Benelux en de Nordics. Maar ze zijn minder bekend, ook bij Europese kopers. Contact gaat liever via een videocall dan op kantoor, en een onbekend nummer wordt steeds vaker niet opgenomen. [C45]

HCI werkt vanuit een eenvoudig uitgangspunt: de koper wil zelf kunnen onderzoeken, vergelijken en bepalen wanneer een gesprek zinvol wordt. Whitepapers, scans en assessments kunnen die ruimte creëren. Dat is een commerciële ontwerpkeuze, geen juridische truc.

In B2B-sales wordt vaak gesproken over een toename van het aantal contactmomenten. Een betrouwbaar marktbreed cijfer, zoals "30–40 contactmomenten", ontbreekt echter. De bruikbare observatie is

kwalitatief: digitale oriëntatie, meerdere stakeholders en langere beslistrajecten maken het moment en de relevantie van contact belangrijker.

Het publieke Amerikaanse playbook dat als vergelijkingsmateriaal is meegeleverd, maakt dezelfde commerciële beweging: eerst een gratis asset, vervolgens een landingspagina, advertenties, retargeting en geautomatiseerde follow-up. Het noemt dit “attract, don’t chase”. De juridische vraag begint pas bij de technische uitvoering: welke identifier wordt geplaatst, welke lijst wordt geüpload, welke toestemming is gevraagd, en wie stuurt daarna welke boodschap? [B29] Welke bron is dus geraadpleegd, een US-aanbieder waar een email en/of telefoonnummer in staat van persoon X.

Daar zit het verschil tussen outside-in als toon en outside-in als datamodel. Je kunt vriendelijk schrijven en tegelijk onzichtbaar profileren. Je kunt ook veel minder persoonlijke data opslaan, organisatieniveau gebruiken en pas naar persoonsniveau gaan wanneer iemand daar bewust een stap voor zet. Die tweede variant past beter bij de HCI-filosofie en verkleint tegelijk een deel van het juridische oppervlak.

03 De juridische stapel: data, kanaal en AI



Figuur 2. Wetgeving en verkoop in balans: data, kanaal en AI tegenover de commerciële praktijk.

Laag 1 — Mag je persoonsgegevens verwerken?

De AVG vraagt voor iedere verwerking een rechtsgrond. Voor commerciële verwerking is toestemming soms passend, maar gerechtvaardigd belang kan ook een geldige grondslag zijn. Het Hof van Justitie bevestigde in 2024 dat een commercieel belang op zichzelf niet categorisch buiten artikel 6 lid 1 onder f valt. Dat betekent niet dat elk commercieel belang wint: je moet een legitiem belang vaststellen, noodzakelijkheid aantonen en afwegen tegen de belangen en grondrechten van de betrokkene. Minder ingrijpende alternatieven en redelijke verwachtingen tellen mee. [B06]

Bij direct marketing heeft de betrokkene een sterk recht van bezwaar. Zodra iemand bezwaar maakt tegen verwerking voor direct marketing, mogen de persoonsgegevens niet langer voor dat doel worden verwerkt. Dat recht moet uiterlijk bij de eerste communicatie duidelijk onder de aandacht worden gebracht. [B09]

Laag 2 — Mag je dit kanaal of dit apparaat gebruiken?

Voor elektronische marketing en voor toegang tot apparatuur gelden specifieke ePrivacy/Telecommunicatiewetregels. Daardoor kan een verwerking onder de AVG een verdedigbare grondslag hebben, terwijl het verzenden van de e-mail of het plaatsen/uitlezen van een trackingidentifier toch niet mag zonder toestemming. Het Hof maakte die scheiding in 2025 expliciet in Inteligo Media: wanneer de soft-opt-in van artikel 13 lid 2 ePrivacy rechtmatig wordt gebruikt, is artikel 6 lid 1 AVG niet de extra toets voor het verzenden; omgekeerd kun je een niet-toegestane e-mail niet simpelweg “repareren” door naar gerechtvaardigd belang te wijzen. [B03][B05]

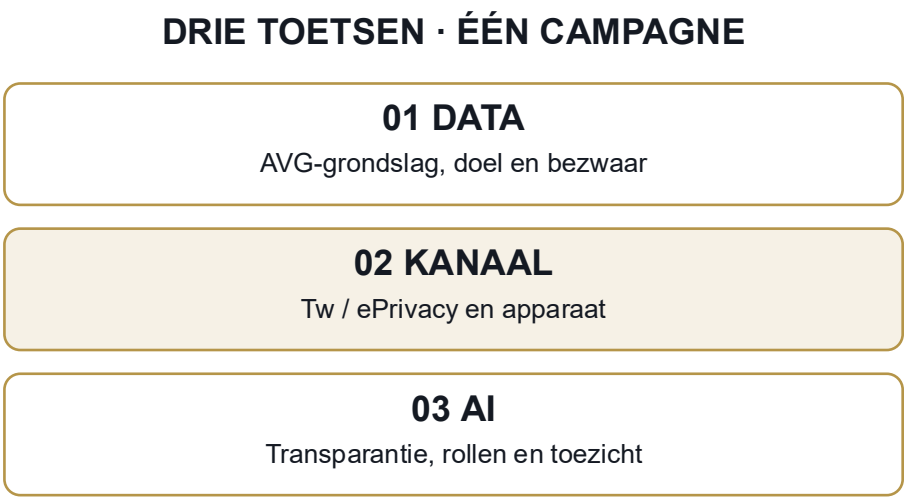
Laag 3 — Wat verandert als AI de interactie uitvoert?

De AI Act vervangt AVG en ePrivacy niet. Hij komt erbovenop. Als een AI-systeem is bedoeld om rechtstreeks met natuurlijke personen te interacteren, moet het systeem in beginsel zo zijn ontworpen dat de persoon wordt geïnformeerd dat hij of zij met AI communiceert, tenzij dat uit de omstandigheden voor een redelijk geïnformeerde persoon duidelijk is. [B18]

Daarnaast moeten aanbieders en gebruiksverantwoordelijken maatregelen nemen die de ontwikkeling van AI-geletterdheid bij medewerkers en andere operators ondersteunen. De actuele tekst na de Digital Omnibus verduidelijkt dat geen specifiek individueel niveau hoeft te worden gegarandeerd. [B19]

DUS NIET ÉÉN “TOESTEMMING”

Eén vinkje lost niet automatisch alle lagen op. Een cookietoestemming is geen e-mailtoestemming. Een e-mailtoestemming is geen vrijbrief voor profiling. Een AVG-grondslag is geen toestemming voor een retargetingpixel. En een relatie met iemand is geen uitzondering op elk kanaal.



Figuur 3. Data, kanaal en AI zijn afzonderlijke toetsen. [B01][B06][B18]

04 De nieuwe werkelijkheid: niemand weet wat hij openzet

Wat kan jouw AI-assistent eigenlijk zien?

AI helpt je met je agenda en je mail. Maar heb je bij het koppelen ook toegang gegeven tot je OneDrive of Google Drive? Daar staan foto's van familie en vrienden, het koopcontract van je huis of auto, bankafschriften. Bij thuis hoort ook de slimme thermostaat, de deurbel en de koelkast die je boodschappen bijhoudt. De vraag is niet óf AI handig is, maar of je weet wat je hebt opengezet.

Dat dit geen theoretisch risico is, laat de Autoriteit Persoonsgegevens zien. De AP rapporteerde dat medewerkers persoonsgegevens uit bijvoorbeeld patiënt- en klantdossiers in AI-chatbots invoerden, waardoor onbevoegde toegang mogelijk werd. [C46]

Je hoeft tegenwoordig geen grote IT-afdeling te hebben om een AI-assistent toegang te geven tot een mailbox, agenda, Drive of klantenbestand. Een paar klikken zijn genoeg. Daarmee geef je een systeem mogelijk ook toegang tot tientallen jaren correspondentie, documenten, uitnodigingen en informatie over mensen die daar nooit voor hebben gekozen. Dat geldt zelfs wanneer de gebruiker de tool uitsluitend als handige sales-assistent ervaart.

De risicogrens wordt vaak ongemerkt overschreden zodra privégegevens een zakelijke bestemming krijgen. Wie een privéagenda, privémail of persoonlijke Drive voor salesprospectie inzet, kan niet zonder meer blijven leunen op de uitzondering voor uitsluitend persoonlijke of huishoudelijke activiteiten. Die uitzondering is naar haar aard beperkt; bij commerciële doelen moeten doelbinding en een rechtmatige grondslag opnieuw worden beoordeeld. [C33]

Een tweede grens zit in de overeenkomst met de AI-aanbieder. Wanneer die aanbieder namens het bedrijf persoonsgegevens verwerkt, moet de verantwoordelijke de relatie en instructies aantoonbaar regelen volgens AVG artikel 28. Een consumentendienst biedt niet vanzelf dezelfde contractuele afspraken, toegangscontrole en waarborgen als een zakelijke dienst. Ook het eigen gebruik voor training en doorgifte buiten de EER moet op feiten worden gecontroleerd; dit verschilt per aanbieder, product en instelling. [C34]

Een derde grens raakt de mensen in de ingelezen gegevens. Als persoonsgegevens niet bij de persoon zelf zijn verkregen, kan een informatieplicht op grond van artikel 14 AVG ontstaan, behoudens toepasselijke uitzonderingen. Het argument "ze staan in mijn mailbox" beantwoordt die vraag niet. [C35]

Schaduw-AI begint met een goede bedoeling

De medewerker wil sneller reageren, de directeur wil zijn netwerk beter bedienen en de start-up zoekt betaalbare ondersteuning. Niemand begint met de bedoeling om persoonsgegevens verkeerd te gebruiken. Juist daarom moeten organisaties zichtbaar maken welke bronnen AI-systemen mogen benaderen, wie de toegangsrechten goedkeurt en voor welk doel de verbinding wordt gebruikt.

Artikel 4 van de AI-verordening verplicht aanbieders en gebruiksverantwoordelijken om maatregelen te nemen ter ondersteuning van AI-geletterdheid van medewerkers en anderen die namens hen AI gebruiken. De plicht is contextafhankelijk: het gaat niet om een identiek certificaat voor iedereen, maar om het begrijpen van risico's en mogelijkheden in de eigen taak. [C36]



Figuur 4. Brontoegang door een AI-assistent: illustratief overzicht. [C33][C34]

Vijf vragen vóór je een agent koppelt

- Is dit een zakelijke of privébron, en wie heeft daar zeggenschap over?
- Welke persoonsgegevens en mogelijk bijzondere gegevens worden bereikbaar?
- Voor welk expliciet doel zijn die gegevens oorspronkelijk verzameld?
- Welke aanbieder krijgt toegang, met welke verwerkersafspraken, bewaartermijnen en doorgiftes?
- Hoe wordt achteraf bewezen wat de agent heeft opgehaald, doorgestuurd of bewaard?

De uitkomst is niet: geen AI gebruiken. De uitkomst is: geen onbeperkte connector aansluiten voordat de bron, de handeling en de verantwoordelijkheid duidelijk zijn.

05 Het US-playbook ontleed: waar schuurt het in EU/NL?

Het meegeleverde Aletto-rapport is nuttig als openbaar voorbeeld van een Amerikaans growth-playbook. Het adviseert onder meer een gratis asset in ruil voor contactinformatie, een opt-inlandingspagina, paid ads, lookalikes, retargeting van bezoekers en geautomatiseerde e-mail- en SMS-follow-up. De daarin genoemde omzet-, conversie- en prestatiecijfers zijn marketingclaims van de auteur en worden hier niet als onafhankelijke feiten gebruikt. [B29]

Stap	US-playbook	EU/NL toets	Praktisch ontwerp
1. Lead magnet / scan	Waarde aanbieden in ruil voor naam en zakelijk e-mailadres.	Het aanvragen van het asset is niet automatisch brede toestemming voor alle toekomstige marketing. Toestemming moet specifiek en aantoonbaar zijn. Soft opt-in kan in een concrete dienstenrelatie relevant zijn; Inteligo laat zien dat zelfs een gratis dienst onder omstandigheden als service kan kwalificeren. [B01][B05][B07]	Maak levering van het rapport en commerciële follow-up als aparte doelen zichtbaar. Kies bij twijfel een losse marketingkeuze.
2. Paid ads naar landingpage	Advertenties sturen verkeer zonder dat je de bezoeker eerst kent.	Contextuele of platform-native targeting zonder eigen persoonslijst kan juridisch lichter zijn dan eigen cross-site tracking; zodra eigen persoonsgegevens of device-identifiers worden gebruikt, komen AVG/ePrivacy-regels in beeld. [B02][B04][B15]	Begin met minst invasieve targeting en meet zonder onnodige persoonsidentificatie.
3. Pixel + retargeting	Bezoekers die niet converteren later opnieuw benaderen.	Toegang tot of opslag in eindapparatuur vereist in beginsel voorafgaande toestemming, behalve nauwe uitzonderingen. Tracking kan gezamenlijke verantwoordelijkheid met platform opleveren voor bepaalde verwerkingen. [B02][B04][B13][B14][B15]	Geen marketingpixel vóór geldige keuze. Documenteer rollen en doeleinden.
4. Lookalike / custom audience	Eigen e-mail- of telefoonlijst uploaden om matches en vergelijkbare doelgroepen te maken.	De upload is verwerking en doorgifte aan een platform. EDPB behandelt list-based targeting expliciet als verwerking waarin targeter en platform voor delen gezamenlijk verantwoordelijk kunnen zijn. [B06][B08][B15]	Leg bron en verwachting vast; kies een passende grondslag; bied bezwaar; toets platformvoorwaarden en eventuele internationale doorgifte apart.
5. Nurture e-mail	Automatische reeks na download of registratie.	Voor commerciële e-mail geldt art. 11.7 Tw/ePrivacy. Toestemming is hoofdregel; er zijn smalle uitzonderingen. Iedere boodschap moet correcte afzender- en stopinformatie bevatten. [B01][B03][B28]	Maak doel, afzender en frequentie voorspelbaar. Stop direct bij bezwaar.
6. SMS-AI-bot	Automatische reminder of conversatie om afspraak te boeken.	SMS is elektronisch bericht; in NL geldt dezelfde toestemmingslogica. Als de bot rechtstreeks met de persoon interacteert, kan AI Act art. 50 transparantie vereisen. [B01][B18]	Vraag kanaalspecifieke toestemming en maak duidelijk dat het om AI gaat wanneer dat niet evident is.

De opvallende conclusie is dat het Amerikaanse playbook commercieel outside-in kan zijn — eerst waarde bieden, pas daarna verkopen — en juridisch toch inside-out kan worden uitgevoerd doordat de verkoper achter de schermen al veel eerder een persoonsprofiel opbouwt. De Europese route dwingt je om die twee dimensies uit elkaar te trekken.

06 E-mail: wat mag gewoon, en waar wordt “persoonlijk” misleidend?

Hoofdregel: vooraf toestemming

Artikel 11.7 Telecommunicatiewet verbiedt het gebruik van elektronische berichten voor ongevraagde commerciële, ideële of charitatieve communicatie, tenzij de verzender voorafgaande toestemming kan aantonen. De wetsgeschiedenis noemt e-mail, SMS en WhatsApp expliciet als voorbeelden. Ook een ongevraagde elektronische boodschap met alleen het verzoek “mag ik u voortaan commerciële mails sturen?” is zelf al commerciële ongevraagde communicatie. [B01]

B2B-uitzondering: veel smaller dan “zakelijk adres staat online”

Voor een rechtspersoon of iemand die handelt in beroep of bedrijf is geen voorafgaande toestemming nodig als de verzender een elektronisch contactgegeven gebruikt dat de ontvanger zelf heeft bestemd en bekendgemaakt voor het ontvangen van ongevraagde commerciële, ideële of charitatieve communicatie, én het gebruik past binnen het aangegeven doel. Een algemeen contactadres op een website is dus niet automatisch een uitnodiging voor ieder verkoopbericht. [B01]

Bestaande klant: soft opt-in voor eigen gelijksoortige producten of diensten

Een verzender die elektronische contactgegevens van een klant in het kader van de verkoop van een product of dienst heeft verkregen, kan die onder voorwaarden gebruiken voor eigen gelijksoortige producten of diensten. De klant moet bij de verzameling én in iedere boodschap eenvoudig en kosteloos bezwaar kunnen maken. De wijziging die op 1 juli 2026 in werking trad, verscherpte met name telemarketing; de elektronische bestaande-klantuitzondering bleef als uitzondering op het eerste lid bestaan. [B01][B28]

Een bekende persoon of LinkedIn-connectie

Een aantoonbare relatie kan relevant zijn voor de AVG-afweging: iemand kan een bepaalde gegevensverwerking eerder verwachten wanneer er daadwerkelijk een context of relatie bestaat. Maar dat maakt een nieuwe commerciële e-mail niet automatisch toegestaan onder artikel 11.7. De veilige vraag is daarom niet “ken ik hem?”, maar “is deze boodschap gevraagd, valt zij aantoonbaar onder een wettelijke uitzondering, of heb ik geldige toestemming?” [B01][B06]

VOOR HCI

De vuistregel “persoonlijke 1-op-1 mail aan iemand die je kent mag” is te ruim als juridische regel. Houd hem als commerciële gedragsnorm, maar voeg altijd de kanaaltoets van art. 11.7 toe. Dat voorkomt dat relatiebewijs wordt verward met toestemming.



Figuur 5. Beslisboom commerciële e-mail; uitzonderingen vereisen casustoets. [B01][B28]

Download of scan: één formulier, twee doelen

Wanneer iemand gegevens invult om een scanrapport te ontvangen, is de eerste verwerking nodig om die gevraagde dienst uit te voeren. Dat is niet hetzelfde als toestemming voor een nurture-reeks. Toestemming voor marketing moet vrij, specifiek, geïnformeerd en ondubbelzinnig zijn en aantoonbaar blijven. Tegelijk laat Inteligo zien dat een gratis online dienst in een specifieke context onder de ePrivacy-soft-opt-in kan vallen. Daarom is “gratis = nooit klant” evenmin een veilige algemene regel. [B05][B07]

Voor een HCI-achtige scan is een losse, begrijpelijke marketingkeuze operationeel het meest robuust: “stuur mij het rapport” is één doel; “houd mij per e-mail op de hoogte over vergelijkbare analyses of oplossingen” is een ander doel. De tweede keuze kan dan als eigen bewijs worden opgeslagen.

07 Wet, praktijk en eigen keuze

In commerciële gesprekken lopen drie soorten uitspraken door elkaar: wat de wet toestaat, wat mensen daadwerkelijk doen en wat een bedrijf als eigen risico accepteert. Wie die drie vermengt, creëert schijnzekerheid. Een werkpraktijk wordt niet automatisch rechtmatig omdat veel anderen haar volgen. Maar je mag ook een vrijwillig strengere bedrijfsregel niet presenteren als een wettelijk verbod.

Casus: e-mailadres zichtbaar in het LinkedIn-contactveld

Een beslisser plaatst zelf een e-mailadres in de contactgegevens van zijn LinkedIn-profiel. Je kent zijn naam, organisatie en functie. Mag je nu een ongevraagde persoonlijke commerciële e-mail sturen? Artikel 11.7 lid 3 Telecommunicatiewet kent een B2B-uitzondering voor elektronische contactgegevens die de eindgebruiker uitdrukkelijk voor het ontvangen van zulke ongevraagde communicatie heeft bestemd en bekendgemaakt, mits het gebruik bij het aangegeven doel past. [C37]

De strikte lezing: een algemeen contactveld is bedoeld om bereikbaar te zijn voor het eigen netwerk, niet noodzakelijk voor ongevraagde reclame. Publicatie alleen bewijst die specifieke bestemming niet. De ruime lezing: iemand heeft het zakelijke adres bewust zichtbaar gemaakt voor het professionele netwerk en zou daarmee onder omstandigheden zakelijke benadering kunnen verwachten. Geen van beide lezingen is hier tot algemeen juridisch oordeel verheven; de exacte context, instellingskeuze en doelomschrijving moeten worden getoetst.

Een zakelijk adres zoals voornaam@bedrijf.nl zegt niet op zichzelf dat artikel 11.7 lid 3 van toepassing is. Een privé-adres maakt de bestemming voor zakelijke reclame nog moeilijker te onderbouwen. De verzender moet bovendien zijn AVG-grondslag en informatieverplichtingen afzonderlijk beoordelen. [C37] [C38]

Eén relevante persoonlijke mail: keuze met risico, geen recht

In de praktijk kan een ondernemer besluiten een enkele zorgvuldig geselecteerde persoon inhoudelijk te benaderen. Dat kan relationeel heel anders zijn dan duizend automatische berichten, maar een lagere schaal creëert geen wettelijke vrijstelling. Als de toestemming of een toepasselijke kanaaluitzondering ontbreekt, is dat een bewust genomen juridisch risico, niet iets wat deze whitepaper goedkeurt. [C37]

Een verzoek om contact via een werkelijk niet-commercieel kanaal, een gesprek op uitnodiging of zichtbare kennisdeling kan een andere route vormen. Het onderscheid hangt af van doel, uitvoering, persoonsgegevens en platformregels. De praktische keuze is daarom om eerst de bron en intentie vast te leggen, en de route naar commercieel contact expliciet te laten ontstaan.

Geen handhavingsmythen

“De toezichthouder kijkt toch alleen naar grote campagnes” is geen toetsbare vrijstelling. Zonder concrete, actuele primaire handhavingsbron trekt deze whitepaper geen conclusies over prioriteiten van de ACM of Autoriteit Persoonsgegevens. De juridische grens en de pakkans zijn twee verschillende vragen.

Handhaving per geval: wat de AP werkelijk zegt

Het op 30 oktober 2026 vastgestelde handhavingsbeleid van de Autoriteit Persoonsgegevens beschrijft géén vrijbrief voor kleine, persoonlijke campagnes. De AP gaat bij een voortdurende overtreding uit van beëindiging; zij kiest een passend instrument op basis van onder andere ernst, duur, opzet, aantal betrokkenen, schade, medewerking en eerder gedrag. Een constatering leidt niet automatisch tot een boete, maar een lichte interventie is evenmin gegarandeerd. [V01]

De AP kan onder voorwaarden waarschuwen vóórdat een verwerking start, een berisping of herstelsanctie opleggen, de verwerking beperken of verbieden, en een bestuurlijke boete opleggen. Een ondernemer die uit eigen beweging stopt kan dat als omstandigheid meewegen, maar dat maakt de oorspronkelijke verwerking niet achteraf rechtmatig. [V01]

Dit beleid betreft de AP en de regelingen waarop zij toezicht houdt; het mag niet worden gebruikt als voorspelling van het afzonderlijke ACM-toezicht op ongevraagde commerciële communicatie. De publicatie bevat geen generiek “één persoonlijke mail wordt gedoogd”-beleid. [V01][V02]

08 Tracking, pixels, retargeting en lookalikes

Toegang tot het apparaat: eerst de ePrivacy/Tw-vraag

Artikel 11.7a Telecommunicatiewet en artikel 5 lid 3 ePrivacy stellen als hoofdregel dat opslaan van of toegang krijgen tot informatie op het apparaat van een gebruiker alleen mag na duidelijke informatie en toestemming. Er zijn nauwe uitzonderingen voor communicatie die technisch nodig is en voor strikt noodzakelijke dienstverlening; de Nederlandse wet bevat daarnaast een beperkte uitzondering voor informatie over kwaliteit of effectiviteit wanneer de gevolgen voor de persoonlijke levenssfeer afwezig of gering zijn. [B02][B04]

Het Hof bevestigde in Planet49 dat toestemming actief moet zijn: een vooraf aangevinkt vakje is niet voldoende. De informatie moet onder meer duidelijkheid geven over de werkingsduur van cookies en over toegang door derden. [B13]

Een pixel is ook een rolverdeling

Fashion ID laat zien waarom “het is de pixel van het platform” te simpel is. Een websitebeheerder die een sociale plug-in integreerde waardoor bezoekersgegevens automatisch werden verzameld en doorgestuurd, kon voor de verzameling en overdracht samen met het platform verwerkingsverantwoordelijke zijn. Het Hof beperkte die verantwoordelijkheid wel tot de bewerkingen waarvoor de websitebeheerder daadwerkelijk doeleinden en middelen mede bepaalde. [B14]

De EDPB past die lijn door op advertentietargeting. Een targeter en socialmediaplatform kunnen voor de keuze van doelgroep, matching en vertoning gezamenlijk verantwoordelijken zijn. Bij cookies of vergelijkbare tracking moet ook artikel 5 lid 3 ePrivacy worden meegenomen. Een commercieel belang kan een legitiem belang zijn, maar is niet automatisch genoeg voor invasieve profiling en cross-site tracking. [B15]

Custom audiences en lookalikes

Bij list-based targeting uploadt de adverteerder identifiers zoals e-mailadressen of telefoonnummers, waarna het platform matcht met zijn eigen gebruikersbestand. De EDPB behandelt de adverteerder als verantwoordelijke voor de initiële verzameling en als mede-verantwoordelijke voor verschillende latere targetingbewerkingen. Dat betekent dat bron, grondslag, transparantie, bezwaar en rolverdeling vooraf moeten kloppen. [B08][B15]

NIET ALLE ADS ZIJN HETZELFDE

Een advertentie op sector, context of brede doelgroep is juridisch iets anders dan retargeting van een concrete bezoeker of een custom audience uit je CRM. Maak in je campaign builder daarom niet één knop “ads”, maar onderscheid minimaal: contextueel, platformsegment, eigen lijst, website-retargeting en lookalike.

09 Verrijking, scraping en LinkedIn-data

Openbaar is geen juridische grondslag

De Autoriteit Persoonsgegevens omschrijft scraping als geautomatiseerd verzamelen en vastleggen van informatie van webpagina's. Zodra persoonsgegevens betrokken zijn, is de AVG in beginsel van toepassing. De AP benadrukt dat scraping voor sales of marketing mogelijk is, maar dat omvang, gevoeligheid, redelijke verwachtingen en de gekozen grondslag het vaak moeilijk maken om aan de AVG te voldoen. [B16]

Dat een profiel openbaar is, maakt de data dus niet "vrij". Bij indirect verkregen persoonsgegevens vereist artikel 14 AVG onder meer informatie over doeleinden, rechtsgrond, categorieën, ontvangers, bewaartermijn en bron — inclusief of de bron openbaar toegankelijk was. Die informatie moet in beginsel uiterlijk binnen een maand worden gegeven en, wanneer de gegevens voor communicatie worden gebruikt, uiterlijk bij de eerste communicatie. [B08]

Gerechtvaardigd belang na KNLTB

Sinds het KNLTB-arrest is het te streng om te zeggen dat een puur commercieel belang nooit legitiem kan zijn. Het Hof zegt juist dat een commercieel belang een legitiem belang kan vormen, maar dat vervolgens noodzakelijkheid en belangenafweging nog steeds moeten slagen. Een kleiner datamodel, duidelijke bronregistratie en een aantoonbare verwachting van de betrokkene maken die beoordeling beter verdedigbaar; massale enrichment van onbekende personen maakt haar juist moeilijker. [B06]

LinkedIn is geen juridische vrijzone

Een LinkedIn-connectie kan context geven voor de redelijke verwachting en voor de vraag of een vervolg logisch is, maar zij vervangt geen kanaaltoestemming en geen informatieplicht. Bovendien blijven de gebruiksvoorwaarden en technische regels van het platform een aparte laag naast privacywetgeving. Deze whitepaper doet daarom geen algemene uitspraak dat "iedere connectie mag worden gemaild".

Voor private berichten of InMail geldt hetzelfde ontwerpprincipe: behandel het platform niet als achterdeur. Is de boodschap commercieel, campagne gestuurd en persoonsgericht, leg dan bron, relatie, doel, bezwaarroute en platformregels vast. De exacte kwalificatie van een specifieke platformfunctie onder de Telecommunicatiewet kan technisch en juridisch afhankelijk zijn van de implementatie en moet bij grootschalig gebruik apart worden getoetst.

Signaaltools en LinkedIn: mag dat?

Wat er veranderd is. Een tool meldt niet meer alleen "dit bedrijf is geïnteresseerd", maar kan suggereren dat een bepaalde beslisser koopintentie heeft. Soms gebeurt dit via browserextensies of gekoppelde LinkedIn-accounts van medewerkers. Dat maakt bron en verwerking controleplichtig. [C47]

Vier gestapelde lagen. AVG: individuele signalen kunnen persoonsgegevens en profilering opleveren; rechtsgrond, artikel 14 en een risicoafhankelijke DPIA-toets zijn nodig. ePrivacy: identificatie van sitebezoekers met cookies of fingerprinting kan voorafgaande toestemming vereisen. LinkedIn: niet-geautoriseerde scraping en accountautomatisering kunnen strijdig zijn met artikel 8.2 van de gebruiksvoorwaarden. Cbw/NIS2: beoordeel de SaaS-tool en toegang tot CRM, website en medewerkersaccounts binnen toepasselijke ketenbeveiligingsplichten. Waar AI wordt gebruikt, beoordeel ook artikelen 4 en 50 AI Act. [C47][C48]

Drie casussen. Proxycurl: LinkedIn spande in januari 2025 een zaak aan tegen deze aanbieder van LinkedIn-data; het bedrijf stopte en moest volgens berichtgeving de verkregen data verwijderen. Apollo.io en Seamless.ai: hun LinkedIn-bedrijfspagina's verdwenen volgens vakpublicaties in maart 2025; de oorzaak is niet officieel vastgesteld. Bisnode (Polen): het verzamelen van data uit openbare registers ontsloeg de

onderneming niet van de informatieplicht onder AVG artikel 14; de hoogste bestuursrechter bevestigde het hoofdpunt, terwijl onderdelen over boete en voormalige ondernemers opnieuw moesten worden behandeld. [C49][C50]

Tien vragen aan je leverancier. 1. Is LinkedIn-toegang officieel goedgekeurd? 2. Automatiseert de tool connecties, berichten of scraping? 3. Wat zijn bronnen, gegevens en termijnen? 4. Hoe wordt artikel 14 nageleefd? 5. Hoe werken bezwaar en verwijdering? 6. Welke subverwerkers en AI-modellen worden gebruikt? 7. Welke DPIA-informatie is beschikbaar? 8. Hoe werkt websiteidentificatie en toestemming? 9. Hoe zijn beveiliging en incidentmeldingen ingericht? 10. Wat is de rol onder de AI Act? [C51]



Figuur 6. Toetsingslagen voor signaaltools. [C47][C48]

HCI-ontwerpkeuze: organisatie vóór persoon

Signalen op organisatieniveau zijn juridisch aantrekkelijk zolang ze werkelijk niet naar een natuurlijke persoon herleidbaar zijn. Zodra bezoek, rol, gedrag of profielkenmerken direct of indirect aan een identificeerbare persoon worden gekoppeld, is sprake van persoonsgegevens en gelden de AVG-regels. Daarom is “organisatie eerst, persoon later” niet alleen een marketingfilosofie maar ook een dataminimalisatiekeuze. [B07]

10 AI-agents in sales en marketing

Directe interactie: vertel dat het AI is

De actuele AI Act verplicht aanbieders van systemen die bedoeld zijn om rechtstreeks met natuurlijke personen te interacteren, die systemen zo te ontwerpen dat de betrokken persoon wordt geïnformeerd dat hij of zij met AI communiceert, tenzij dat in de concrete context evident is. Een autonome salesbot die mailreacties of SMS-gesprekken afhandelt kan daarom anders worden behandeld dan een AI-assistent die alleen een concept opstelt dat een medewerker zelf controleert en verstuurt. [B18]

AI-geletterdheid: niet alleen voor ontwikkelaars

Artikel 4 AI Act geldt inmiddels en is in 2026 aangepast. Aanbieders en deployers moeten maatregelen nemen om de ontwikkeling van AI-geletterdheid te ondersteunen bij personeel en anderen die het systeem namens hen bedienen, rekening houdend met kennis, ervaring, opleiding, context en de groepen waarop het systeem wordt gebruikt. De huidige tekst zegt expliciet dat geen specifiek niveau per individu hoeft te worden gegarandeerd. [B19][B21]

Profilering is niet automatisch artikel 22

Een leadscore of profiel valt niet automatisch onder artikel 22 AVG. Dat artikel ziet op besluiten die uitsluitend op geautomatiseerde verwerking, waaronder profiling, zijn gebaseerd en die rechtsgevolgen hebben of iemand anderszins in aanmerkelijke mate treffen. Veel salesprioritering zal die drempel niet halen, maar de onderliggende verwerking blijft wel aan de overige AVG-eisen onderworpen. [B10]

De agentketen: controller, processor, subprocessor

Wie een extern AI-model of agentplatform gebruikt voor persoonsgegevens, moet ook artikel 28 AVG goed inrichten. De controller mag alleen verwerkers gebruiken die voldoende garanties bieden; de verwerking moet contractueel zijn geregeld, en het inschakelen van subprocessors vereist de afgesproken autorisatie en doorlegging van verplichtingen. Een DPA is dus belangrijk, maar een DPA creëert op zichzelf geen rechtsgrond voor de oorspronkelijke data-invoer. [B11]

Menselijke controle is geen universele reparatie

Human-in-the-loop is nuttig voor kwaliteit en risico, maar legaliseert geen onrechtmatig verzamelde data, verboden tracking of een verboden communicatiekanaal. De volgorde blijft: eerst data en kanaal rechtmatig, daarna AI-governance. Dat is precies waarom een sales-agent niet los van campaign-, consent- en source-evidence mag worden ontworpen.

ONTWERPEIS VOOR AGENT STUDIO

Een sales- of marketingagent hoort minimaal te kennen: doel, doelgroep, kanaal, toegestane databronnen, bewijs van relatie/toestemming, afmeldstatus, processorroute, menselijke escalatie en de tekst waarmee de agent zich als AI kenbaar maakt wanneer dat nodig is.

Agent Studio: één gedeelde wetgevingsbron

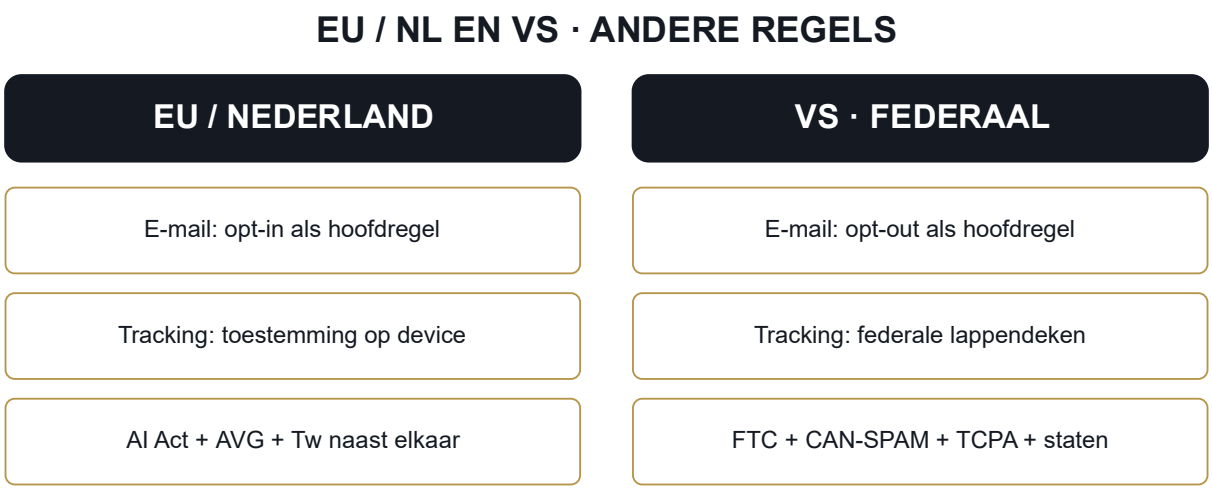
In HCI Agent Studio werken de wetgevingsgerichte agents vanuit één gedeelde wetgevingscollectie. Die kent per wet een bronverwijzing en een controledatum (geverifieerd_op). Dat is een inrichting voor herleidbaarheid, geen garantie dat iedere juridische uitkomst correct is of dat een agent zelfstandig juridisch mag oordelen. [C39]

11 EU versus VS: dezelfde woorden, ander systeem

De fout is niet dat het Amerikaanse systeem “geen regels” zou kennen. Het probleem is dat de regels anders zijn opgebouwd. Een playbook dat in de VS correct kan zijn ingericht, kan in Europa door het opt-in- en device-consentmodel alsnog onrechtmatig zijn.

Onderwerp	EU / Nederland	Verenigde Staten (federale basis / CA voorbeeld)
Commerciële e-mail	Voor elektronische ongevraagde marketing is voorafgaande toestemming hoofdregel, met beperkte uitzonderingen in art. 11.7 Tw/ePrivacy. [B01][B03]	CAN-SPAM werkt federaal vooral met inhouds-, identificatie- en opt-outverplichtingen; FTC noemt geen algemene voorafgaande opt-in voor commerciële e-mail. Afmelding moet binnen 10 werkdagen worden gehonoreerd. [B24]
Cookies / retargeting	Opslag/toegang op eindapparatuur vereist in beginsel voorafgaande toestemming; tracking heeft daarnaast AVG-eisen. [B02][B04][B13][B15]	Er is geen enkel federaal equivalent van het EU-cookieconsentmodel. Voor ondernemingen onder CCPA geldt in Californië wel een recht om verkoop/deling te stoppen; “sharing” omvat cross-context behavioral advertising. [B26]
Automatische SMS / calls	SMS valt onder elektronische berichten; toestemming is hoofdregel. [B01]	TCPA beperkt robocalls/robotexts. Voor telemarketing/advertising via gereguleerde automatische of kunstmatige/prerecorded routes geldt prior express written consent. De 2023 FCC “one-to-one”-aanscherping werd in 2025 door het Eleventh Circuit vernietigd en door de FCC uit de regels verwijderd. [B25]
AI in commerciële communicatie	AI Act transparantie kan gelden bij directe AI-interactie; AVG/ePrivacy blijven daarnaast gelden. [B18]	De FTC handhaaft bestaande regels tegen oneerlijke of misleidende praktijken ook wanneer AI wordt gebruikt; er is geen algemene “AI-uitzondering”. [B27]
Boetemaximum privacy / AI	AVG: voor de zwaarste categorieën tot €20 miljoen of 4% wereldwijde jaaromzet, afhankelijk van wat hoger is. AI Act: voor verboden praktijken tot €35 miljoen of 7%; voor andere in art. 99 genoemde verplichtingen gelden andere maxima. [B12][B20]	CAN-SPAM: FTC vermeldt momenteel tot $53.088 per afzonderlijke overtredende e-mail, naast andere mogelijke gevolgen. TCPA kent een ander handhavings- en civiel aansprakelijkheidsmodel. [B24][B25]

Maximale wettelijke boetes zijn geen voorspelling van de sanctie in een concrete zaak. Toezichthouders en rechters wegen feiten, ernst, duur, verwijtbaarheid en andere wettelijke factoren. In een bestuurspresentatie hoort een maximumbedrag daarom nooit als “waarschijnlijke boete” te worden gepresenteerd. [B12][B20]



Figuur 7. Vereenvoudigde EU/VS-vergelijking, geen volledig rechtsadvies. [B01][B24][B25]

12 Wanneer ben je wél te streng?

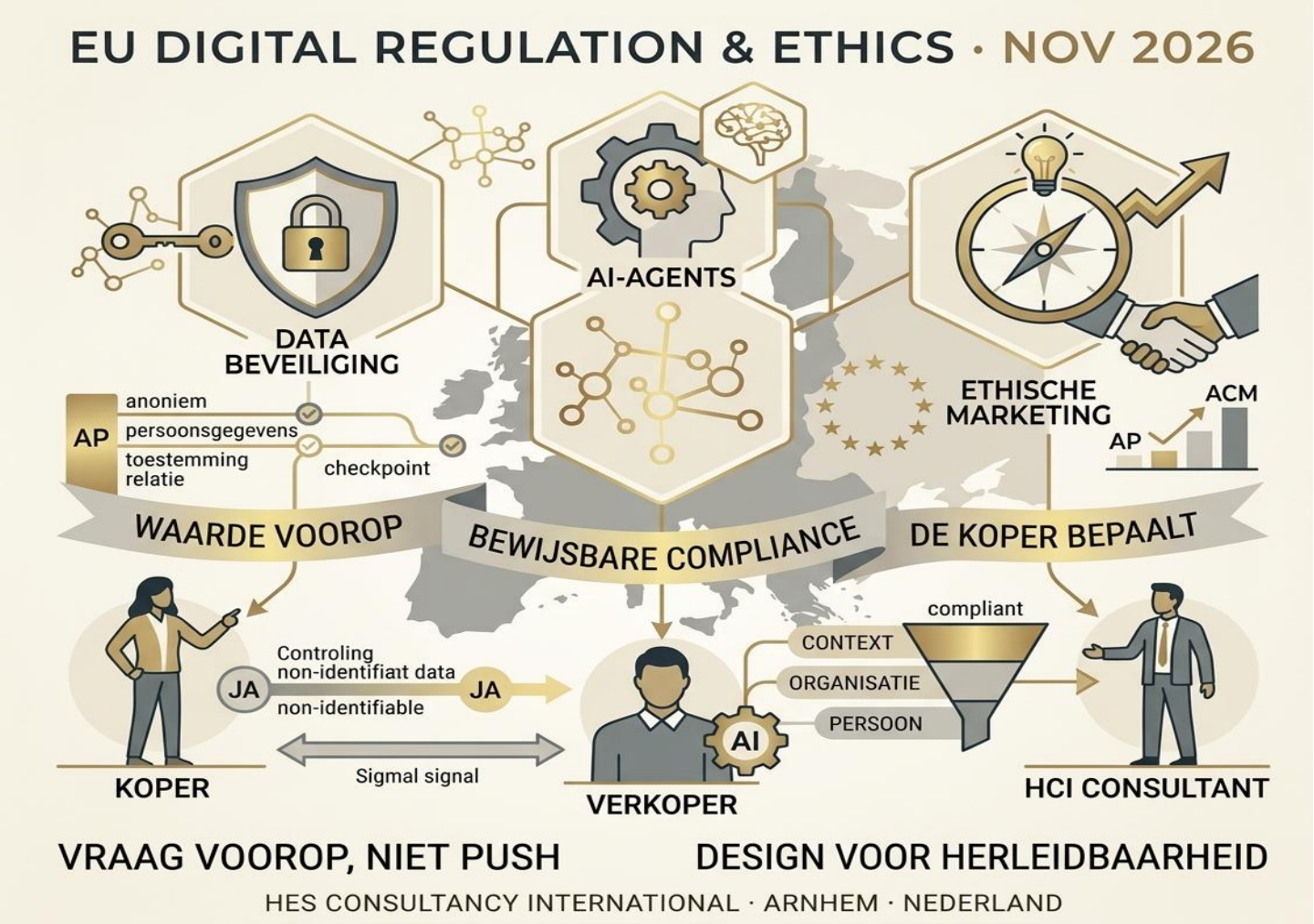
Compliance wordt contraproductief wanneer iedere commerciële handeling uit voorzorg als verboden wordt behandeld. De wet kent echte ruimte. Die ruimte moet alleen aan de juiste juridische haak worden gehangen.

Situatie	Kan in beginsel	Voorwaarde / grens
Reageren op een concrete inboundvraag	JA	De communicatie is gevraagd of nodig om de gevraagde dienst te leveren. Gebruik de gegevens niet stil voor een ander marketingdoel.
B2B-mail naar expliciet daarvoor gepubliceerd adres	JA, mogelijk	Alleen binnen art. 11.7 lid 3: het contactgegeven moet voor ontvangst van zulke ongevraagde communicatie zijn bestemd en bekendgemaakt. [B01]
Eigen klant over gelijksoortige dienst mailen	JA, onder voorwaarden	Elektronische contactgegevens verkregen in verkoopcontext; eigen gelijksoortige producten/diensten; bezwaar bij verzameling en elke boodschap. [B01][B28]
Persoonsdata verwerken op gerechtvaardigd belang	JA, mogelijk	Leg belang, noodzakelijkheid, minder ingrijpende alternatieven, verwachtingen en belangenafweging vast. [B06]
Direct marketing stoppen na bezwaar	MOET	Bezwaar tegen direct marketing is absoluut voor dat doel. [B09]
Organisatieniveau-signalen gebruiken	JA, als echt niet-persoonlijk	Zodra data herleidbaar wordt tot een natuurlijke persoon, geldt de AVG.
Privacyvriendelijke effectmeting zonder trackingprofiel	JA, soms zonder cookieconsent	Alleen binnen de nauwe uitzondering van art. 11.7a lid 3: kwaliteit/effectiviteit en geen of geringe privacygevolgen. [B02]
AI gebruiken om een menselijke mail te redigeren	JA	De AI Act-bottransparantie is niet hetzelfde als intern AI-gebruik; persoonsgegevens, processorcontracten en dataminimalisatie blijven aandachtspunten. [B11][B18]

NIET ROOMSER — WEL BEWIJSBAAR

De betere compliance vraag is niet: “mag sales nog iets?” De vraag is: “welke route gebruiken we, welk bewijs hoort daarbij en waar stopt die toestemming of verwachting?”

13 Het HCI-model: outside-in als gegevensarchitectuur



Figuur 8. Het HCI-model: waarde voorop, bewijsbare compliance, organisatie vóór persoon.

HCI kiest bewust voor een model waarin de koper zoveel mogelijk vóór de persoon komt. Die keuze is deels strenger dan wat de wet in elke individuele situatie minimaal zou kunnen toestaan. Dat is geen probleem: een organisatie mag een eigen hogere ontwerpstandaard kiezen, zolang die niet als juridische verplichting wordt gepresenteerd.

Fase	HCI-gedrag	Juridische ontwerpcheck
1. Oriëntatie	Whitepaper, pagina, scanlanding; bezoek standaard niet identificeren.	Geen marketingpixels vóór geldige keuze. Functionele/strikt noodzakelijke techniek scheiden van tracking. [B02][B04]
2. Organisatiesignaal	Interesse zoveel mogelijk op organisatieniveau samenvatten.	Controleer dat het signaal niet via kleine groepen of andere kenmerken alsnog een persoon identificeert.

Fase	HCI-gedrag	Juridische ontwerpcheck
3. Scan / rapport	Persoon laat zelf gegevens achter om rapport te ontvangen.	Leg doel en informatieplicht vast. Maak commerciële follow-up apart zichtbaar of onderbouw een concrete uitzondering. [B07][B08][B01][B05]
4. Relatie	Alleen relevante vervolgacties; afmeldstatus centraal.	Relatie ondersteunt verwachting/afweging maar vervangt kanaaltoestemming niet. [B06][B09]
5. Sterk signaal	Meerdere organisatiebrede signalen leiden tot menselijk overleg met vendor.	Geen automatische overdracht van persoonsgegevens zonder grondslag, transparantie en rolverdeling.
6. Vendoractie	Vendor en HCI bepalen samen wie welke stap zet.	Leg controller/processor/joint-controllerrol en bron van toestemming/relatie vast vóór overdracht. [B11][B15]
7. AI-assistent/agent	AI helpt waar het proces al rechtmatig is.	Art. 50 transparantie bij directe AI-interactie; AI literacy; menselijke escalatie. [B18][B19]

De belangrijkste correctie op “toestemming bij de scan”

Een scanformulier kan een goed omslagpunt zijn van anoniem naar bekend contact. Maar “gegevens achterlaten voor een PDF” en “toestemming geven voor commerciële nurture” zijn juridisch niet automatisch hetzelfde. Het productontwerp moet die doelen onderscheiden. Dat maakt het model niet zwakker; het maakt de outside-in-belofte juist zichtbaar en bewijsbaar. [B07]

Wat HCI bewust níet hoeft te doen

- Geen persoonsprofiel opbouwen voordat daar een concrete noodzaak en grondslag voor is.
- Geen leadscore laten beslissen dat een persoon “mag” worden gemaild; de kanaalregel blijft apart.
- Geen CRM-lijst naar advertentieplatform uploaden zonder aparte source- en basischeck.
- Geen AI-agent autonome follow-up laten starten via een onduidelijke opt-in waarin rapportlevering, tracking en marketing zijn samengevoegd.

14 Praktische kanaalchecklist

Kanaal	Groen — zo ontwerpen	Rood — niet doen zonder aanvullende basis
E-mail	Inbound beantwoorden; geldige opt-in; aantoonbare art. 11.7-uitzondering; duidelijke afzender; makkelijke afmelding. [B01][B28]	“Hij staat op LinkedIn dus ik mag mailen”; gekocht bestand; ongevraagd om toestemming vragen via commerciële e-mail.
LinkedIn / InMail	Menselijk, relevant, relatie en doel documenteren; platformvoorwaarden volgen; bezwaar respecteren.	Platform gebruiken als juridische bypass voor massale persoonsgerichte commerciële outreach.
Site / scan	Functioneel eerst; doel per veld; privacy-info; aparte marketingkeuze; minimale bewaartermijn. [B07][B08]	Rapportaanvraag automatisch gelijkstellen aan onbeperkte marketingtoestemming.
Pixels / retargeting	Pas activeren na geldige keuze waar vereist; doeleinden/derden duidelijk; rolverdeling vastleggen. [B02][B13][B14][B15]	Pixel vooraf laten “vuren” omdat data gepseudonimiseerd of bij platform zit.
Custom audience	Bron, grondslag, verwachting, bezwaar, platformrol en transfer toetsen. [B15]	CRM uploaden alleen omdat adressen ooit legaal zijn verzameld.
Scraping / enrichment	Klein, doelgebonden, bronregistratie, art. 14-informatie, LIA waar relevant. [B06][B08][B16]	Publieke profielen massaal kopiëren en daarna cold outreach als vanzelfsprekend beschouwen.
AI-agent	Alleen starten na data- en kanaalgate; AI-identiteit tonen waar art. 50 geldt; processorroute en escalatie vastleggen. [B11][B18]	Agent zelf laten besluiten dat toestemming “waarschijnlijk” bestaat of dat stilte toestemming is.
US-campagne	CAN-SPAM/TCPA/state laws apart configureren; land/recipient routing expliciet. [B24][B25][B26]	US-instellingen zonder wijziging hergebruiken voor EU/NL.

Minimaal bewijsobject per bekende persoon

- bron van het contactgegeven;
- datum en context van verkrijging;
- doel(en) waarvoor het gegeven wordt gebruikt;
- grondslag AVG en, indien relevant, LIA-referentie;
- kanaalbasis: toestemming, art. 11.7-uitzondering of inbound/transactionele context;
- consenttekst en bewijsversie wanneer toestemming wordt gebruikt;
- afmeld-/bezwaarstatus en datum;
- eventuele overdracht aan vendor/platform en rolverdeling;
- AI-agent-id en transparantie-/escalatieregel wanneer AI direct communiceert.

Een systeem dat deze bewijsobjecten niet kan tonen, kan in de praktijk ook moeilijk aantonen waarom een contactactie rechtmatig en passend was. Dat is de link met de bredere HCI-kernboodschap uit De Perfect Storm: aantoonbaarheid is belangrijker dan een beleidsdocument dat alleen zegt dat het goed geregeld is. [B30]

15 Wat is sinds De Perfect Storm veranderd?

De peildatum van deze whitepaper is 1 november 2026. Een paar data uit oudere HCI-publicaties zijn inmiddels ingehaald door wetgeving en moeten bij hergebruik worden geactualiseerd.

Onderwerp	Stand per 2 november 2026	Bron
Cyberbeveiligingswet (NIS2) en Wwke	Beide Nederlandse wetten zijn op 15 augustus 2026 in werking getreden. Voor de Cbw noemt de Rijksoverheid registratie-, zorg- en meldplichten en bestuurlijke verantwoordelijkheid; de Wwke kent eigen aanwijzings-, risico-, zorg- en meldplichten.	[B22]
Cyber Resilience Act	De rapportageplicht voor actief misbruikte kwetsbaarheden en ernstige beveiligingsincidenten geldt sinds 11 september 2026. De Commissie noemt 24 uur voor early warning en 72 uur voor volledige notificatie.	[B23]
AI Act algemene toepassing	De verordening is in het algemeen van toepassing sinds 2 augustus 2026. Na Verordening (EU) 2026/1744 gelden de high-risk-verplichtingen uit hoofdstuk III, afdelingen 1–3 vanaf 2 december 2027 voor Annex III en 2 augustus 2028 voor Annex I.	[B21]
AI literacy	Artikel 4 geldt al sinds 2 februari 2025; de actuele 2026-tekst spreekt over maatregelen ter ondersteuning van de ontwikkeling van AI-geletterdheid en zegt dat geen specifiek individueel niveau hoeft te worden gegarandeerd.	[B19][B21]
Telemarketing NL	Sinds 1 juli 2026: ongevraagde telemarketing aan natuurlijke personen, ook zzp’ers, in beginsel alleen met voorafgaande toestemming; bestaande klanten geven daarvoor geen algemene vrijstelling. Bellen naar een rechtspersoon valt niet onder dezelfde natuurlijke-personenregel. De soft-opt-in voor bestaande klanten bij e-mail blijft afzonderlijk geregeld. [C40]	[B01]

DORA: relevant voor de keten, niet de algemene outreach-regel

DORA (Verordening (EU) 2022/2554) is sinds 17 januari 2025 van toepassing op de financiële sector. Het kader stelt eisen aan ICT-risicobeheer en de omgang met ICT-derde partijen, waaronder contractuele afspraken en het register van ICT-diensten. DORA bepaalt niet rechtstreeks of een individuele salesmail mag worden gestuurd. Voor een vendor die financiële instellingen bedient, kan de operationele keten onder DORA wel worden getoetst. [C41]

16 De kleine ondernemer zonder database

Een start-up heeft vaak nog geen klantenbestand, geen vaste relaties en geen lijst met geldige marketingtoestemmingen. Het oude recept is dan verleidelijk: adressen verzamelen, verrijken, een serie berichten laten schrijven en met pixels kijken wie reageert. Maar juist die combinatie kan tegelijk aan privacy-, communicatie- en platformregels raken. De beperkte middelen van een kleine ondernemer maken die juridische drempels niet kleiner.

De alternatieve route begint bij inhoud en bij de situatie van de koper. Je publiceert kennis over een concreet probleem, duidt ontwikkelingen bij organisaties zonder onnodig individuele personen te volgen en biedt een scan of assessment aan dat iemand vrijwillig kan starten. De gebruiker kiest of hij antwoord geeft, een rapport ontvangt en daarnaast afzonderlijk toestemming geeft voor commercieel vervolgcontact. De koper bepaalt het tempo.

Nxt Era: het antwoord als platformconcept

Voor gebruikende organisaties is Nxt Era gratis. Leveranciers en partners kunnen gratis tot 5 signalen tegelijk actief hebben; voor meer signalen volgt later een betaalde variant, alleen na aankondiging en met akkoord. [C53]

Nxt Era is een door HCI beschreven, uitnodiging gebaseerd platform voor organisaties die vraag en aanbod via zelfgeplaatste signalen willen verbinden. De gebruikerspresentatie onderscheidt onder meer leveranciers, partners en gebruikende organisaties. Deelname begint met aanmelden via een uitnodiging; de deelnemer geeft naam, zakelijk e-mailadres en sector op en accepteert de voorwaarden en privacyverklaring. De andere toestemmingen staan volgens de presentatie standaard uit. Dit is een beschrijving van de beoogde gebruikerswerking, geen onafhankelijk geverifieerde live-audit. [V06]

De kern is niet een verborgen leadscore, maar de wederzijdse keuze. Een deelnemer plaatst een signaal (bijvoorbeeld “ik zoek” of “ik bied”), selecteert één tot vijf onderwerpen en bepaalt sector en looptijd. De presentatie noemt vier signaaltypen: Actively searching, Open, I offer en Follow only. Alleen de eerste drie kunnen voorstellen opleveren; de laatste niet. Een voorstel ontstaat uitsluitend bij passende vraag en aanbod, een gedeeld onderwerp, een passende sectorinstelling en twee actieve signalen. Alleen bezoeken, kijken of klikken telt niet als koopsignaal. [V06]



Figuur 9. Introductieproces Nxt Era volgens productvoorwaarden. [V06][C52]

Wat een kleine ondernemer morgen kan doen

- Kies één sectorprobleem waarop je aantoonbaar deskundigheid hebt.
- Maak openbare, bruikbare uitleg zonder verborgen persoonsgerichte tracking.
- Bied een scan of gesprek aan en scheid rapportlevering van marketingtoestemming.
- Werk eerst met werkelijk organisatie brede signalen en toets herleidbaarheid naar personen.
- Registreer alleen contactacties waarvoor de kanaalgrond en de herkomst aantoonbaar zijn.

Dit is geen garantie op snelle groei. Het maakt de route naar een eerste klant wel minder afhankelijk van een vooraf gekochte databank en van de illusie dat automatisering hetzelfde is als toestemming.

Bellen naar bedrijven: toegestaan is niet hetzelfde als rendabel

De Nederlandse telemarketingwijziging per 1 juli 2026 beschermt natuurlijke personen, waaronder consumenten, zzp'ers en vennoten van vof's, ook wanneer ze beroepsmatig handelen. Voor zakelijk bellen naar een rechtspersoon geldt deze specifieke opt-inregel niet op dezelfde manier. Of een nummer en abonnee werkelijk onder de zakelijke rechtspersoonsroute vallen, vergt controle; het mobiele privénummer van een bestuurder is niet vanzelf een "bedrijfsnummer". Een rechtmatig telefoongesprek moet bovendien andere relevante regels, zoals de AVG waar persoonsgegevens worden verwerkt, respecteren. [V02]

Wat levert bellen op? Belkins analyseerde meer dan 175.000 kiespogingen uit 2025, met nadruk op buitenlandse SDR-praktijk. Volgens de leverancier kwam 9,9% van de pogingen tot een verbinding; 58% daarvan werd een gesprek; 4,6% van de gesprekken leidde tot een afspraak. Samen is dat ongeveer 0,26% van de pogingen, of circa één afspraak per 370–380 kiespogingen. De steekproef is geen onafhankelijk Nederlands representatief onderzoek. [V03]

Scenario	Uitgangspunt	Indicatieve inspanning / kosten
Eigen tijd	370 pogingen; aanname: 60–80 pogingen per dag	Ca. 5–6 werkdagen, exclusief voorbereiding, research en nazorg
Uitbesteed	Aanname: 60–80 pogingen per 8-urige dag; indicatief bureau-uurtarief €50–€120	Ca. €1.850–€5.920 per afspraak; illustratief, geen offerte
Hogere conversie	Sommige NL-bureaus noemen 20–100 pogingen per afspraak	Niet vergelijkbaar zonder zelfde doelgroep, methodiek en afspraakdefinitie

De rekensom is bewust transparant: 370 ÷ 80 tot 370 ÷ 60 ≈ 4,6–6,2 beldagen; bij 8 uur per dag en €50–€120 per uur ongeveer €1.850–€5.920. Door de beperkte overdraagbaarheid van de bronnen kun je hieruit niet afleiden dat bellen voor elke starter onhaalbaar is. Toets de eigen segmentconversie voordat je een kanaal afschrijft. [V03][V04][V05]



Figuur 10. Indicatieve scenario-uitkomst, geen gemeten NL-kostprijs. [V03][V05]

Vijf manieren om warm geïntroduceerd te worden

Een warme introductie is niet hetzelfde als onbeperkte marketingtoestemming. Laat de contactpersoon zelf instemmen met de concrete introductie. Leg vast welke partij de vraag stelde en waarop “ja” zag; gebruik de reactie niet automatisch voor nieuwsbrieven of uitgebreide opvolgcampagnes. [V07]

Route	Werkvolgorde	Juridische en praktische grens
1. Eigen netwerk	Vraag een relevante connectie of die een prospect kent; de connectie vraagt eerst of een kennismaking welkom is; daarna een groepsintro.	Een eenmalige intro is geen opt-in voor toekomstige commerciële mailings.
2. Vendor/partner	Partner vraagt zijn klant om instemming met de concrete introductie aan HCI, of organiseert een gezamenlijke sessie.	De bestaande-klantuitzondering voor e-mail geeft de partner geen algemene bevoegdheid om andermans aanbod te promoten.
3. Webinar/rondetafel	Kies één inhoudelijk thema; partner nodigt via eigen rechtmatig kanaal uit; deelnemer meldt zich zelf aan.	Aanmelding voor het event en toestemming voor latere marketing zijn afzonderlijke doelen.
4. Tevreden klant	Vraag een klant of die iemand kent; laat de klant die persoon vooraf benaderen en bij akkoord introduceren.	Niet zelf de adressen van bekenden uitvragen om zonder aanleiding te mailen.
5. Matchingplatform	Vraag en aanbod plaatsen zelf een signaal; relevantie leidt tot voorstel; contactgegevens pas na wederzijds akkoord.	Toestemming voor introductie is niet automatisch toestemming voor iedere toekomstige commerciële bewerking.

Zichtbaar worden zonder bestaande adressenlijst

Een kleine ondernemer kan de toegang tot potentiële kopers opbouwen zonder eerst een persoonsgerichte database te kopen. Kies één sectorvraag, publiceer een bruikbaar artikel of korte duiding, werk via gastbijdragen en vakgemeenschappen, en laat bezoekers op je eigen site vrijwillig een scan, assessment of gesprek starten. Splits het doel van rapportlevering, het vervolgcontact over die aanvraag en eventuele marketingtoestemming; een aanvraag voor informatie is geen generieke nieuwsbriefinschrijving. [V07]

Voor LinkedIn is de stelling “een persoonlijk profiel werkt beter” hier een praktijkhypothese, geen vastgesteld Nederlands effectonderzoek. Concreet kun je zonder pitch een relevante connectie leggen, inhoudelijk reageren op vakinhoud, een sector gebonden analyse publiceren en daarna verwijzen naar openbare informatie op je eigen site. Lees of volg je een profiel, dan is dat op zichzelf geen toestemming voor persoonlijke e-mailopvolging. [V07]

Stap	Actie	Wat wordt vastgelegd
1	Definieer één concreet probleem per ICP	Probleem, doelgroep en bron van de claim
2	Publiceer open kennis via eigen site, LinkedIn of branchekanaal	Publicatiedatum, claimbronnen en eigenaar
3	Bied een vrijwillige scan of inhoudelijke sessie aan	Aanvraag, doel en noodzakelijke contactgegevens
4	Scheiding in het formulier: rapport / facultatieve marketing	Exacte tekst, kanaal, tijd en actieve keuze
5	Kies alleen passende, door de betrokkene gewenste opvolging	Bewijs van aanvraag, introductie of geldige kanaalbasis

Nxt Era: hoe het voorstel en de introductie werken

Volgens de aangeleverde 26-stappenpresentatie kiest de deelnemer per signaal of matching alleen binnen de eigen sector gebeurt of over sectoren heen. Een onderwerp moet altijd overeenkomen; sector overstijgend matchen kan alleen wanneer beide partijen daarvoor kiezen. Vooraf ziet de andere partij standaard rol en functietitel; de organisatie wordt alleen getoond wanneer de deelnemer dat voor het signaal inschakelt. Naam en e-mailadres worden pas uitgewisseld wanneer beide partijen “ja” zeggen. [V06]

Er zijn twee contactroutes. (A) Het systeem stelt op basis van twee passende, actieve signalen een voorstel voor; beide partijen beslissen zelfstandig. (B) Iemand ziet via Discover een relevant signaal en vraagt zelf een introductie aan; de ontvanger beslist. Bij afwijzing zien partijen volgens de presentatie alleen dat het niet doorgaat, zonder motivering. Na een wederzijds akkoord verschijnt het contact in Relationships. De presentatie noemt ook een wekelijks e-mailoverzicht, een pauzestand voor voorstellen en de mogelijkheid om signalen na 14–90 dagen te laten verlopen of te verlengen. [V06]

Volgens de aangeleverde privacyverklaring (v1.0, geldig vanaf 14 oktober 2026) en voorwaarden van Nxt Era staan aanvullende machtigingen standaard uit en worden keuzes vastgelegd. De productpresentatie beschrijft gegevensdownload, accountverwijdering en hosting in Duitsland. De afzonderlijke live werking is in deze documentreview niet technisch geaudit. [C52]

Ook Nxt Era is geen vrijbrief om toestemming voor het ene doel voor iets anders te gebruiken. Het uitgangspunt: wederzijdse belangstelling wordt uitdrukkelijk uitgesproken, en persoonsgegevens komen pas vrij na een dubbel ja, nooit via onzichtbaar gedrag. Zo krijgt een start-up toegang tot echte vraag, zonder een gekochte e-maillijst als fundament. Deze uitgangspunten zijn geen marketingbelofte. Ze staan volgens de door HCI aangeleverde productvoorwaarden in de privacyverklaring en voorwaarden van Nxt Era: geen AI op de gegevens van deelnemers, alleen noodzakelijke cookies, geen koppeling met andere systemen, hosting in Duitsland, en gratis voor gebruikende organisaties. [C52][C53]

https://hes-consultancy.nl/nxt-era

Checklist: mag dit, of mag dit niet?

Tien situaties uit de praktijk, met per situatie het oordeel en de belangrijkste voorwaarde. Dit is geen juridisch advies: uitzonderingen vragen een toets per situatie.

#	Situatie	Oordeel	Voorwaarde / bron
1	Commerciële mail aan een LinkedIn-connectie zonder toestemming	**MAG NIET**	Behalve bij een klantrelatie (lid 4) of een adres dat zelf voor zakelijke benadering is bekendgemaakt (lid 3). [B01][C37]
2	Rapport en opvolging aan iemand die een scan invulde met een aparte marketing-opt-in	**MAG**	Rapportlevering en marketing als aparte keuzes; bewijs bewaren. [B07][B01]
3	Eigen klant mailen over een gelijksoortige eigen dienst	**ONDER VOORWAARDE**	Gegevens verkregen bij een verkoop; afmeldlink in elke mail. [B01][B28]
4	Het algemene nummer van een bv bellen	**MAG**	Zzp'er, eenmanszaak of privénummer: alleen met toestemming (sinds 1 juli 2026). [C40]
5	Een gekocht of gescrapet bestand mailen	**MAG NIET**	Geen kanaalgrond; AVG-grondslag en informatieplicht ontbreken. [B01][B08][C50]
6	Marketingpixel of retargeting starten vóór de cookiekeuze	**MAG NIET**	Eerst toestemming; strikt noodzakelijke techniek apart houden. [B02][B04][B13]
7	CRM-lijst uploaden voor een custom audience of lookalike	**ONDER VOORWAARDE**	Grondslag, informatie aan betrokkenen, rolverdeling met het platform, doorgifte getoetst. [B08][B15]
8	Privémail, agenda of Drive koppelen aan een AI-tool voor sales	**MAG NIET (in de praktijk)**	Alleen met zakelijk account, verwerkersovereenkomst, afgebakende bronnen en vastgelegd doel. [C33][C34]
9	Een AI-agent laten mailen of chatten met een prospect	**ONDER VOORWAARDE**	Kanaalgrond aanwezig; melden dat het AI is (AI Act art. 50); menselijke escalatie. [B18][B01]
10	Warme introductie, waarbij de introducer eerst toestemming vroeg	**MAG**	Vastleggen wie, wanneer en waarvoor. [B07]



Figuur 11. Mag dit, of mag dit niet? Tien situaties. Geen juridisch advies; uitzonderingen vragen een toets per situatie.

17 Conclusie: niet minder verkopen, beter ontwerpen

“Ben je roomser dan de paus?” is uiteindelijk geen pleidooi om de grenzen op te zoeken. Het is een pleidooi om te weten waar de grenzen werkelijk liggen. De derde vraag is misschien de lastigste: begrijpt de ondernemer überhaupt wat een AI-agent via zijn mail, agenda of bestanden kan openen, en hoe kan hij dan zonder database toch verantwoord klanten vinden?

Te streng is: ieder commercieel belang wegzetten als verboden, alle persoonsverwerking alleen op toestemming baseren, of denken dat een organisatie pas iets mag doen nadat een prospect letterlijk om een salesgesprek vraagt. De AVG laat meer grondslagen toe. De Telecommunicatiewet kent uitzonderingen. Inbound, bestaande klantrelaties, doelgebonden B2B-contactgegevens en niet-persoonlijke organisatiesignalen bieden reële ruimte. [B01][B06]

Te ruim is: een Amerikaanse funnel kopiëren en aannemen dat een lead magnet automatisch alle follow-up dekt; dat een pixel “van het platform” buiten je verantwoordelijkheid valt; dat een LinkedIn-connectie een e-mailtoestemming is; of dat een AI-agent de juridische beoordeling mag afleiden uit waarschijnlijkheid. [B01][B13][B14][B15][B18]

De duurzame route ligt ertussenin. Laat de koper eerst waarde zien. Verzamel pas persoonsdata wanneer daar een concrete reden voor is. Maak doelen zichtbaar. Bewaar bewijs. Houd kanaalregels apart van AVG-grondslagen. Laat een AI-agent alleen handelen binnen een grens die al door mensen en techniek is vastgesteld. En geef de koper altijd een makkelijke weg terug.

DE HCI-POSITIE IN ÉÉN ZIN

Outside-in betekent niet alleen dat de klant het tempo bepaalt. Het betekent ook dat je dat tempo in je datamodel, je consentflow en je agents kunt aantonen.

Laat je concrete campagnes, consentteksten, Vendor rollen, platformconfiguraties en cross-border datastromen vóór livegang toetsen door een ICT-/privacy jurist. Dit document is geen juridisch advies.

Bronnen en juridische verwijzingen

De juridische bronnen zijn geraadpleegd op 1 en 2 november 2026, waaronder de ACM-publicatie, het AP-handhavingsbeleid en de Belkins-methodologie. De referentiecodes [Bxx], [Cxx] en [Vxx] worden in de tekst gebruikt. Interne HCI-bronnen dienen voor de productbeschrijving en niet als bewijs van wettelijke geldigheid.

C42 Microsoft, Work Trend Index, “Breaking down the infinite workday”, 17 juni 2025: gemiddeld 117 e-mails, 153 Teams-berichten; interruptiecijfer betreft de 20% drukste gebruikers en sluit EU-tenants uit. https://www.microsoft.com/en-us/worklab/work-trend-index/breaking-down-infinite-workday

C43 Gartner, “Sales Survey Finds 61% …”, 25 juni 2025 en “67% …”, 9 maart 2026. Verschillende enquêtes (632 vs. 646 kopers), niet een panel van dezelfde personen. https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2025-06-25-gartner-sales-survey-finds-61-percent-of-b2b-buyers-prefer-a-rep-free-buying-experience ; https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2026-03-09-gartner-sales-survey-finds-67-percent-of-b2b-buyers-prefer-a-rep-free-experience

C44 Gartner, survey 645 B2B-kopers, mei 2026: 69% wil AI-gegenereerde inzichten valideren met een verkoper. https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2026-05-20-gartner-survey-finds-sixty-nine-percent-of-b-two-b-buyers-turn-to-sales-reps-to-validate-ai-generated-insights

C45 Mike Hes, eigen waarnemingen in gesprekken 2021–2026; PAC RADAR en Whitelane Research zijn genoemde marktbronnen, geen onderliggende kwantitatieve toets voor de observaties.

C46 Autoriteit Persoonsgegevens, Datalekkenrapportage 2024, gepubliceerd juli 2025, p. 22: incidenten door invoeren van persoonsgegevens in AI-chatbots. https://www.autoriteitpersoonsgegevens.nl/system/files?file=2025-07%2FRapportage+datalekken+2024.pdf

C47 AVG art. 4(4), 5, 6, 14, 35; ePrivacy art. 5(3), Tw art. 11.7a; per verwerking toetsen of van profilering/hoge risico’s sprake is. https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj/eng/

C48 LinkedIn User Agreement, §8.2; Cyberbeveiligingswet Nederland, nationale toepasselijkheid per type entiteit; AI Act art. 4/50. https://www.linkedin.com/legal/user-agreement

C49 LinkedIn / Proxycurl en Apollo.io / Seamless.ai: secundaire vakpublicaties; oorzaak en exacte reikwijdte van procedures niet primair geverifieerd. https://www.socialmediatoday.com/news/linkedin-wins-legal-case-data-scrapers-proxycurl/756101/ ; https://martech.org/a-pair-of-lead-gen-providers-have-disappeared-from-linkedin/

C50 UODO, 20 september 2023, uitspraak Bisnode (III OSK 2538/21): schending informatieplicht, boete en deel reikwijdte terug voor beoordeling. https://www.uodo.gov.pl/en/553/1572

C51 Mike Hes, Risk Assessment: Signal-Based GTM Tooling, 8 oktober 2026, §8, tien vragen; interne due-diligence-inventaris, geen zelfstandige rechtsbron.

C52 Nxt Era, privacyverklaring v1.0, geldig sinds 14 oktober 2026; zoals beschreven in de productvoorwaarden; publiek URL momenteel niet zelfstandig uitleesbaar. https://pilot.nxterasolutions.eu/privacy

C53 Voorwaarden Nxt Era v1.1 (november 2026), door HCI opgegeven voorwaarden; op moment van deze controle nog niet gepubliceerd. https://pilot.nxterasolutions.eu/voorwaarden

B01 Nederland — Telecommunicatiewet art. 11.7; formele tekstbasis Stb. 2021, 103, met wijziging Energiewet art. 7.8 (Stb. 2025, 12) en inwerkingtreding 1 juli 2026 (Stb. 2025, 89).

https://zoek.officielebekendmakingen.nl/stb-2021-103.html ; https://zoek.officielebekendmakingen.nl/stb-2025-12.html ; https://zoek.officielebekendmakingen.nl/stb-2025-89.html

B02 Nederland — Telecommunicatiewet art. 11.7a (opslag/toegang eindapparatuur; uitzonderingen). https://wetten.overheid.nl/BWBR0009950

B03 Richtlijn 2002/58/EG (ePrivacy), art. 13 — unsolicited communications. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32002L0058

B04 Richtlijn 2002/58/EG, art. 5(3) — storage/access terminal equipment. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32002L0058

B05 HvJ EU 13 november 2025, C-654/23, Inteligo Media, ECLI:EU:C:2025:871, met name dictum 1–2 en punten 40–69. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:62023CJ0654

B06 AVG art. 6(1)(f), overweging 47; HvJ EU 4 oktober 2024, C-621/22, KNLTB, over gerechtvaardigd commercieel belang, noodzakelijkheid en afweging. https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj/eng/ ; https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:62022CJ0621

B07 AVG art. 4(1), art. 4(11) en art. 7 — persoonsgegevens en definitie/voorwaarden toestemming. https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj/eng/

B08 AVG art. 13 en 14 — informatie bij directe en indirecte verkrijging; broninformatie. https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj/eng/

B09 AVG art. 21(2)–(4) — bezwaar tegen direct marketing. https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj/eng/

B10 AVG art. 22 — uitsluitend geautomatiseerde besluiten met rechtsgevolg of vergelijkbaar aanmerkelijk gevolg. https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj/eng/

B11 AVG art. 28 — verwerkers en subprocessors. https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj/eng/

B12 AVG art. 83(5) — maximale bestuurlijke boetes voor zware categorieën: €20m of 4% wereldwijde jaaromzet, wat hoger is. https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj/eng/

B13 HvJ EU 1 oktober 2019, C-673/17, Planet49, ECLI:EU:C:2019:801 — actieve cookietoestemming, duur en derden. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:62017CJ0673

B14 HvJ EU 29 juli 2019, C-40/17, Fashion ID, ECLI:EU:C:2019:629, punten 81–85 — gezamenlijke verantwoordelijkheid beperkt tot mede-bepaalde bewerkingen. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:62017CJ0040

B15 EDPB Guidelines 8/2020 on the targeting of social media users, versie 2.0/2.1, o.a. paras. 43–46, 50–56, 61–65, 71–72, 93–96. https://www.edpb.europa.eu/system/files/2021-04/edpb_guidelines_082020_on_the_targeting_of_social_media_users_en.pdf

B16 Autoriteit Persoonsgegevens, Handreiking scraping door particulieren en private organisaties, april 2025. https://www.autoriteitpersoonsgegevens.nl/system/files?file=2025-04%2FHandreiking+scraping_april+2025.pdf

B17 Autoriteit Persoonsgegevens, Reclame/direct marketing — grondslag, toestemming en informatieplicht. https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/nl/onderwerpen/internet-telefoon-tv-en-post/direct-marketing

B18 AI Act, Verordening (EU) 2024/1689, geconsolideerde tekst 27 juli 2026, art. 50(1). https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1689/2026-07-27/eng

B19 AI Act, geconsolideerde tekst 27 juli 2026, art. 4 zoals gewijzigd — AI literacy. https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1689/2026-07-27/eng

B20 AI Act, geconsolideerde tekst, art. 99 — bestuurlijke boetemaxima. https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1689/2026-07-27/eng

B21 AI Act art. 113 + Verordening (EU) 2026/1744 — gewijzigde toepassingsdata high-risk AI. https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1689/2026-07-27/eng ; https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:32026R1744

B22 Rijksoverheid, 15 augustus 2026 — Cbw en Wwke in werking; hoofdverplichtingen. https://www.rijksoverheid.nl/actueel/nieuws/2026/08/15/cyberbeveiligingswet-en-wet-weerbaarheid-kritieke-entiteiten-vanaf-vandaag-van-kracht

B23 Europese Commissie, Cyber Resilience Act — Reporting obligations; vanaf 11 september 2026, 24u/72u. https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/cra-reporting

B24 FTC, CAN-SPAM Act: A Compliance Guide for Business — requirements, opt-out, 10 business days, current penalty amount. https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/can-spam-act-compliance-guide-business

B25 FCC TCPA rules + Eleventh Circuit Insurance Marketing Coalition v FCC, No. 24-10277 (24 Jan 2025) + FCC conforming final rule 2025. https://docs.fcc.gov/public/attachments/FCC-24-24A1.pdf ; https://media.ca11.uscourts.gov/opinions/pub/files/202410277.pdf ; https://federalregister.gov/d/2025-16641

B26 California Attorney General, CCPA — right to opt out of sale or sharing; sharing includes cross-context behavioral advertising. https://www.oag.ca.gov/privacy/ccpa

B27 FTC, Operation AI Comply, 25 september 2024 — bestaande consumentenrechtelijke regels gelden ook bij AI. https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2024/09/ftc-announces-crackdown-deceptive-ai-claims-schemes

B28 ACM, Spam voorkomen in uw reclame — toestemming, bestaande-klantuitzondering, afmelding; ACM als toezichthouder. https://www.acm.nl/nl/verkoop-aan-consumenten/reclame-en-verleiden/spam-voorkomen-uw-reclame

B29 Aletto, Five Steps to Book 100+ Demos, 14 mei 2026 — meegeleverd als US-playbook, uitsluitend als praktijkvoorbeeld; marketingcijfers niet als feiten gebruikt.
meegeleverd bronbestand

B30 HCI, De Perfect Storm, april 2026 — toon, eerdere compliance-context; verouderde data niet ongewijzigd hergebruikt.
meegeleverd bronbestand

B31 HCI visie en strategie, vastgelegd 31 oktober 2026 — outside-in, buyer pace, signalen en eigen gedragsnormen.
meegeleverd bronbestand

C33 AVG art. 2(2)(c), art. 5(1)(b), art. 6(4): huishoudelijke uitzondering en doelbinding.
https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj/eng/

C34 AVG art. 28, hoofdstuk V: verwerker, contract, eventuele derde-landdoorgifte. Productinstellingen vereisen afzonderlijke toets.
https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj/eng/

C35 AVG art. 14: informatieplicht bij indirecte verkrijging en uitzonderingen.
https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj/eng/

C36 AI Act art. 4, geconsolideerde versie 27 juli 2026 (gewijzigd bij EU 2026/1744): maatregelen voor AI-geletterdheid.
https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1689/2026-07-27/eng

C37 Telecommunicatiewet art. 11.7(1), (3), (4), geldend per 1 juli 2026: bestemming bekendgemaakte zakelijke contactgegevens en uitzonderingen.
https://wetten.overheid.nl/BWBR0009950

C38 AVG art. 6, 13, 14, 21: grondslag, informatie en bezwaar bij direct marketing.
https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj/eng/

C39 HCI Agent Studio: inrichting met één wetgevingscollectie (bronverwijzing en geverifieerd_op per wet). Interne productinrichting, geen primaire juridische bron.

C40 ACM 2026, telemarketing 1 juli 2026, en Telecommunicatiewet art. 11.7: natuurlijke personen, zzp en bestaande klant; e-mail soft-opt-in afzonderlijk.
https://www.acm.nl/nl/publicaties/vanaf-1-juli-strengere-regels-voor-telemarketing-alleen-nog-maar-als-klant-toestemming-heeft-gegeven ; https://wetten.overheid.nl/BWBR0009950

C41 DORA Verordening (EU) 2022/2554, art. 2, 5-16, 28-30, 64; toepasselijk vanaf 17 januari 2025.
https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2554/oj/eng/

V01 Autoriteit Persoonsgegevens, Handhavingsbeleid van 30 oktober 2026, paragrafen 2.1–2.3, 3.1.1–3.1.7, 4.2, 5.2, p. 3–19. Primaire aangeleverde bron: AP Doc 2026.pdf; publicatie:
https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/actueel/handhavingsbeleid-ap-gepubliceerd

V02 Autoriteit Consument & Markt, “Vanaf 1 juli strengere regels voor telemarketing”, gepubliceerd 25 juni 2026, en Telecommunicatiewet art. 11.7. https://www.acm.nl/nl/publicaties/vanaf-1-juli-strengere-regels-voor-telemarketing-alleen-nog-maar-als-klant-toestemming-heeft-gegeven

V03 Belkins, B2B cold calling statistics 2026: benchmarkonderzoek op >175.000 dials uit 2025. Leveranciersdata, vooral buitenland; géén onafhankelijke NL-meting. https://belkins.io/blog/cold-calling-benchmarks

V04 Leadworks, “Hoeveel cold calls zijn nodig voor één afspraak?”; bureauclaim van 20–100 calls, niet onafhankelijk gevalideerd. https://leadworks.nl/hoeveel-cold-calls-zijn-nodig-voor-een-afspraak/

V05 Telesales Direct, tarieven telemarketing uitbesteden (€50–120/uur), indicatieve commerciële bron, geen nationale prijsstatistiek. https://www.telesalesdirect.nl/kennisbank/wat-kost-telemarketing-uitbesteden/

V06 HCI, “Nxt Era - How it works”, versie EN v6, 26 dia’s; door HCI aangeleverde gebruikerspresentatie. Productwerking volgens de gebruikerspresentatie; de live werking is niet afzonderlijk geverifieerd.

V07 HCI, “Hoe dan wel?”, 2 november 2026. Beschrijft vijf introductieroutes, LinkedIn-praktijkhypothesen, kanalen en aannames; geen primaire juridische bron.

HES CONSULTANCY INTERNATIONAL

YOUR BUSINESS MY SERVICES