

**Faculteit Rechtsgeleerdheid
Universiteit Gent**

Academiejaar 2014-2015

IS EEN HERVORMING VAN DE EUROPESE PRIVACYWETGEVING NOODZAKELIJK?

Een case study: Facebook

Masterproef van de opleiding

‘Master in de Rechten’

Ingediend door

Emma Haenebalcke

(Studentennr. 01004012)

Promotor: Prof. Dr. Ben Depoorter

Commissaris: Dr. Jef De Mot

Our work to improve privacy continues today.

* * *

Mark Zuckerberg, CEO Facebook.

VOORWOORD

Deze masterproef is tot stand gekomen in het kader van mijn opleiding Rechten aan de Universiteit Gent. Met dit sluitstuk komt een academische studie van vijf jaar ten einde. Naast de inzet, doorzetting en tijd die het schrijven van deze masterproef vergde, gaf het schrijfproces mij ook veel voldoening.

Een uitgebreid dankwoord ben ik verschuldigd aan de personen die rechtstreeks of onrechtstreeks hebben bijgedragen aan dit eindwerk.

Ik wil mijn promotor professor dr. Ben Depoorter bedanken voor het toelaten van het thema en het aanreiken van de interessante rechtseconomische invalshoek.

De standpunten en opmerkingen van Bavo Van den Heuvel (Applied Privacy and Security Specialist, Freelance Data Protection Officer, Data Protection Trainer/Coach) en Rik Wyffels zorgden voor een verruiming van mijn inzicht en tilden mijn masterproef naar een hoger niveau. Mijn oprechte dank voor de tijd en de moeite die ze hieraan besteed hebben.

Verder wil ik ook mijn ouders en vrienden bedanken voor zowel de steun als de ontspanning die ze mij boden. In het bijzonder bedank ik Mia voor de hulp bij het nakijken en verbeteren van deze masterproef. Zij vond onjuistheden waar ik zelf overlas.

INHOUDSTAFEL

VOORWOORD	III
INHOUDSTAFEL	IV
INLEIDING	12
DEEL I: PRIVACY OP FACEBOOK	14
Hoofdstuk I. Situering van Facebook	14
Afdeling I. Situering binnen het internet	14
§1. Web 2.0	14
§2. User Generated Content	15
§3. Sociale media	15
§4. Sociale netwerksites	15
Afdeling II. Ontstaan en ontwikkeling.....	16
Hoofdstuk II. Analyse van het gegevensbeleid van Facebook	17
Afdeling I. Onderliggende overeenkomst.....	17
Afdeling II. Privacy-instellingen	18
§1. Controle.....	18
A. Aanpasbare instellingen: de tijdlijn.....	19
B. Overige aanpasbare instellingen: kanttekeningen	21
1. Beperkt aanpasbaar	21
2. Weinig transparantie	22
§2. Gebrek aan controle	25
A. Niet-aanpasbare instellingen	25
B. Onzichtbaar maar niet verwijderd	26
Afdeling III. Gegevensbeleid.....	26
§1. Gegevensverzameling	27
A. Overzicht.....	27

B. Facebookgebruikers	27
1. Algemeen	27
2. Tags.....	28
3. Groepen.....	28
C. Netwerken en connecties.....	29
D. Gegevens van betaling	29
E. Apparaatgegevens.....	29
F. Websites of apps gelinkt aan Facebook.....	30
G. Externe partners	31
H. Facebookbedrijven	31
§2. Gegevenstoegang	31
A. Overzicht.....	31
B. Applicaties.....	32
§3. Gegevensgebruik.....	34
A. Overzicht.....	34
B. Nieuwsoverzicht.....	34
C. Vriendschapsvoorstellen	34
D. Veiligheid.....	35
E. Advertenties.....	35
Afdeling IV. Beweerde controle versus bewezen belemmeringen.....	37
§1. Verandering van gegevensbeleid	37
A. Evolutie	38
B. Oneerlijk beding.....	40
§2. Formulering.....	41
§3. Exoneratie	41
Hoofdstuk III. Besluit bij Deel I	42
DEEL II: VASTSTELLINGEN UIT DE SOCIALE WETENSCHAPPEN	44
Hoofdstuk I. Privacygerelateerde nadelen van gegevensopenbaarmaking.....	44

Hoofdstuk II. De privacy paradox	46
Afdeling I. Facebookgebruikers en de privacy paradox	46
§1. Mate van bezorgdheid omtrent privacy	47
§2. Mate van gegevensopenbaarmaking	48
§3. Mate waarin gegevensbeleid wordt gelezen	49
§4. Mate van aanpassing privacy-instellingen	49
§5. Conclusie.....	50
Afdeling II. Intrinsieke factoren	50
§1. Schijnbare versus werkelijke attitudes.....	50
A. Experimenter effect.....	51
B. Inschatting kosten en baten	51
§2. Werkelijke attitude versus gedrag.....	51
A. Mentaliteit ten aanzien van privacy	52
B. Nut van sociale netwerksites	53
C. Reputatie van de website.....	54
D. Vertrouwdheid met de website	54
E. Vertrouwen in de website.....	55
1. Iedereen doet het.....	56
2. Gevoel van intimiteit.....	56
3. Artificiële anonimiteit.....	56
F. Vertrouwen in de overheid	57
G. Controle paradox.....	57
H. Groepsdruk en zelfbeeld	58
I. Noodzaak om erbij te horen.....	59
J. Zelfpresentatie	59
Afdeling III. Extrinsieke factoren	60
§1. Signing without reading.....	60
A. Principe: privacy calculus model.....	60

B. Realiteit: niet-lezen is een rationele techniek.....	61
C. Gevolgen van signing without reading.....	62
1. Asymmetrische informatie.....	62
2. Misbruik.....	62
D. Alternatieven.....	63
§2. Beperkte aanpassing van privacy-instellingen.....	63
A. Onbekendheid en passiviteit	63
B. Oorzaak van passiviteit	64
C. Aanpassing elimineert risico's niet	65
Hoofdstuk III. Besluit bij Deel II.....	65
DEEL III: ANALYSE VAN DE MARKTWERKING.....	67
Hoofdstuk I. Falende marktwerking	67
Afdeling I. Toegankelijkheid versus marktmacht.....	67
§1. Sterke marktpositie	67
§2. Toetredingsdrempel: directe netwerkeffecten.....	68
Afdeling II. Transparantie versus asymmetrische informatie.....	68
Afdeling III. Psychologische paradoxen.....	68
Hoofdstuk II. Besluit bij Deel III.....	69
DEEL IV: PRIVACY OP INTERNET: HUIDIG JURIDISCH	
BESCHERMINGSKADER	70
Hoofdstuk I. Privacybescherming in Europa	70
Afdeling I. Gegevensbeschermingswetgeving binnen de Raad van Europa	70
§1. EVRM.....	71
A. Eerbiediging van privéleven	71
B. Verplichting en toepassingsgebied.....	72
C. Relatief recht op privéleven	72
§2. Verdrag nr. 108	73
Afdeling II. Gegevensbeschermingswetgeving binnen de Europese Unie.....	74

§1. Handvest van de grondrechten van de Europese Unie.....	74
A. Bescherming van persoonsgegevens.....	75
1. Fundamenteel recht.....	75
2. Relatief recht.....	75
B. Inperking van bescherming.....	75
§2. Richtlijnen betreffende online privacy.....	77
A. Richtlijn gegevensbescherming.....	77
1. Doelstellingen.....	77
2. Gegevensverwerking.....	78
3. Actoren betrokken bij verwerking.....	78
4. Persoonsgegevens.....	80
5. Toezichthouders en Werkgroep artikel 29.....	80
B. E-Privacyrichtlijn.....	81
1. Doelstellingen.....	81
2. Gegevensverwerking.....	82
3. Cookies.....	82
Hoofdstuk II. Facebook en de Europese wetgeving.....	83
Afdeling I. Toepassingsgebied.....	83
§1. Richtlijn gegevensbescherming.....	83
A. Artikel 4 richtlijn gegevensbescherming.....	83
1. Een vestiging op het grondgebied van een EU-lidstaat.....	84
2. Geautomatiseerde middelen.....	85
B. Safe Harbour programma.....	86
§2. E-Privacyrichtlijn.....	88
Afdeling II. Verplichtingen.....	88
§1. Geldige toestemming.....	89
A. Richtlijn gegevensbescherming.....	89
1. Voorwaarden van een geldige toestemming.....	89

2. Afwijkingen: noodzakelijkheid.....	90
B. E-Privacyrichtlijn	91
§2. Eerlijkheid en rechtmatigheid.....	92
A. Richtlijn gegevensbescherming	92
B. E-Privacyrichtlijn	94
§3. Transparantie.....	94
A. Richtlijn gegevensbescherming	94
1. Informatieplicht.....	94
2. Recht op toegang en rectificatie.....	94
B. E-Privacyrichtlijn	95
Afdeling III. Schendingen.....	95
§1. Browsewrapovereenkomst.....	96
A. Geldigheid.....	96
1. Adequate mededeling.....	96
2. Geen vrije toestemming	97
B. Veranderlijkheid van het gegevensbeleid	98
§2. Gegevensverzameling en -verwerking.....	98
A. Geen geïnformeerde toestemming	98
B. Geen ondubbelzinnige toestemming	99
C. Verwerking niet conform de doelstellingen.....	100
1. Informatievrijgave bij de registratie.....	100
2. Schijnbare verwijdering	101
3. Extensieve gegevensverzameling en -gebruik.....	101
§3. Applicaties	102
A. Toegang tot gegevens.....	102
B. Beveiliging van de verwerking	102
C. Doorgifte naar derde landen.....	103
D. Afwezigheid van toestemming.....	103

§4. Plug-ins en cookies	103
§5. Advertenties	104
A. Ad targetting	104
B. Advertenties met user generated content	105
Afdeling IV. Afdwinging	106
§1. Bevoegde rechter	106
A. Gebruiksvoorwaarden van Facebook.....	106
B. Brussel I bis Verordening.....	107
§2. Toepasselijk recht	108
A. Gebruiksvoorwaarden van Facebook.....	108
B. Rome I Verordening.....	108
Hoofdstuk III. Besluit bij Deel IV	109
DEEL V: VOORSTELLEN TOT HERVORMING PRIVACYWEGEVING ..	110
Hoofdstuk I. Aandachtspunten.....	110
Afdeling I. Uitgangspunt: privacy paradox	110
Afdeling II. Instellingen aangepast aan voorkeuren	111
Afdeling III. Conditio sine qua non: toestemming	111
Afdeling IV. Noodzakelijk kwaad: advertenties.....	112
Hoofdstuk II. Privacywetgeving gerelateerd aan de privacy-voorkeuren van de gebruikers.....	112
Afdeling I. Pragmatische oplossing: registratietool.....	112
§1. Privacyniveau selecteren.....	114
A. Rood: Minimale privacybescherming.....	114
B. Groen: Maximale privacybescherming	116
C. Oranje: Gepersonaliseerde privacy-instellingen	116
1. Vindbaarheid van het profiel	117
2. Zichtbaarheid van gedeelde informatie.....	117
3. Services	118

§2. Registratie voltooien	119
§3. Aanpasbaarheid.....	119
Afdeling II. Registratietool vertalen naar wetgeving.....	120
Hoofdstuk III. Privacywetgeving gerelateerd aan het gegevensgebruik	121
Afdeling I. Voorspelbaarheid.....	121
Afdeling II. Duidelijkheid omtrent geldende privacy-instellingen.....	122
Afdeling III. Vervaltermijn van gegevens	123
Afdeling IV. Plug-ins en cookies.....	123
Hoofdstuk IV. Privacywetgeving gerelateerd aan verantwoordelijkheid, controle en afdwinging	124
Afdeling I. Toepassingsgebied verduidelijken	124
Afdeling II. Doorbreking van de monopoliepositie.....	124
Afdeling III. Responsabilisering.....	125
Afdeling IV. Controle en sancties.....	125
§1. A priori controle.....	126
§2. A posteriori controle: ombudsdienst en toezichhoudend orgaan.....	127
§3. Sanctiemechanismen.....	127
Afdeling V. Uniformisering.....	127
DEEL VI: ALGEMEEN BESLUIT	128
BIBLIOGRAFIE.....	130
BIJLAGEN	149
.....	153

INLEIDING

“Facebook-privacy bestaat niet”¹ en “Het nieuwe wurg-privacybeleid van Facebook, gaat Facebook zijn boekje te buiten?”² zijn enkele voorbeelden van sprekende krantenkoppen die de afgelopen maanden de media haalden. De kritiek op het gegevensbeleid van Facebook is echter niet nieuw en kon in het verleden al op reacties rekenen in de vorm van revolterende Facebookpagina’s³ of anticiperende tijdlijnberichten⁴.

Ook Europa zond op 25 januari 2012 een duidelijk signaal uit: VIVIANE REDING maakte die dag het voorstel voor een nieuwe Europese privacywetgeving bekend. Deze verordening moet een antwoord bieden op het hedendaags geïntensifieerd gebruik van internet en de hiermee gepaard gaande mogelijke privacyrisico’s. Één van de vooropgestelde doelen was dan ook om het doen en laten van sociale netwerksites aan banden te leggen. Drie jaar na datum laat deze hervormde privacyverordening nog steeds op zich wachten.

Ondertussen in 2014 schudde MAXIMILIAN SCHREMS de sociale netwerkgigant Facebook wakker met zijn ‘Europe versus Facebook’-rechtszaak. De 22 klachten die SCHREMS tegen het Facebookbeleid formuleerde, vonden hun gronden in het huidige Europese recht.

De vraag die opkomt bij de combinatie van deze twee gebeurtenissen vormt ook de onderzoeksvraag van deze masterproef: *heeft Europa wel nood aan een nieuwe privacyregeling om zijn burgers effectief te beschermen tegen sociale netwerksites?*

De focus van deze masterproef ligt op de privacyproblematiek rond sociale netwerksites en in het bijzonder Facebook, een bedrijf met een dominante positie onder de online sociale netwerken. De controversiële manier waarop Facebook de gegevens van gebruikers gebruikt en hoe de gebruikers daarmee omgaan, maakt Facebook tot een interessant studieobject in de zoektocht naar privacy op het internet in Europa.

¹ D. BALLEGEER, “Facebook-privacy bestaat niet. Verregaande gebruikersvoorwaarden ingevoerd”, *De Tijd*, 2 februari 2015, http://www.tijd.be/tech_media/media_marketing/Facebook_privacy_bestaat_niet.9595513-3119.art (laatst geraadpleegd op 10 mei 2015).

² S. FEYS, “Het nieuwe wurg-privacybeleid van Facebook: dit verandert er vanaf vandaag. Gaat Facebook zijn boekje te buiten?” *De Morgen*, 29 januari 2015, <http://www.demorgen.be/technologie/het-nieuwe-wurg-privacybeleid-van-facebook-dit-verandert-er-vanaf-vandaag-a2199242/> (laatst geraadpleegd op 10 mei 2015).

³ Bijvoorbeeld: Facebookgroep ‘Millions Against Facebook’s Privacy Policies and Layout Redesign’, <https://www.facebook.com/groups/MillionsAgainst/> (laatst geraadpleegd op 12 april 2015).

⁴ S. ROSENBLATT, “That privacy notice you’re posting to Facebook? It won’t work”, *CNET*, 2 december 2014, <http://www.cnet.com/news/that-privacy-notice-youre-posting-to-facebook-it-wont-work/> (laatst geraadpleegd op 11 april 2015).

Aan de hand van interdisciplinair onderzoek, waarbij zowel het huidige gegevensbeleid van Facebook, de huidige Europese privacygerelateerde wetgeving en sociaalwetenschappelijk onderzoek betrokken wordt, tracht deze masterproef een antwoord te formuleren op de vraag op welke vlakken de huidige wetgeving nog tekortkomingen vertoont en in welke mate de noodzaak bestaat van een aangepast wetgeving ter bescherming van de Europese Facebookgebruikers.

Deze rechtseconomische invalshoek van waaruit de problematiek rond privacy bij sociale netwerksites wordt benaderd, voegt een nieuw element toe aan het rechtswetenschappelijk debat over de relevantie van een nieuwe Europese privacywetgeving.

Om tot een antwoord op deze vragen te komen moeten eerst vier voorafgaande onderzoeksvragen behandeld worden.

Eerst en vooral is het van belang te weten wat het gegevensbeleid van Facebook anno 2015 inhoudt. Dit vormt het onderwerp van Deel I van deze masterproef. Deel II handelt over het privacygerelateerd gedrag en de privacy-attitudes van personen die zich op Facebook begeven. In Deel III gaan we na of er via marktwerking tot een optimaal privacyniveau gekomen kan worden. Deel IV beschrijft welke rechtsbescherming er vandaag al wordt geboden door de Europese wetgeving en in hoeverre deze wetgeving wordt nageleefd door Facebook.

Wanneer deze vragen beantwoord zijn, is het mogelijk om na te gaan welke tekortkomingen de Europese wetgeving al dan niet vertoont en kunnen we op basis van de privacy-ingesteldheid en –attitudes van de EU-inwoners bepalen op welk vlak en in welke mate Europa regels kan bijstellen. Dit wordt uitgewerkt in Deel V.

DEEL I: PRIVACY OP FACEBOOK

HOOFDSTUK I. SITUERING VAN FACEBOOK

AFDELING I. SITUERING BINNEN HET INTERNET

1. Het internet begon als een gigantisch Bulletin Board System dat de internetgebruikers toestond om software, gegevens, berichten en nieuws te raadplegen. Eind jaren '90 steeg de populariteit van *homepages* waarop mensen informatie konden delen over hun privéleven, een fenomeen dat nu bekend staat als '(web-)blog'.

Facebook biedt onder meer dezelfde opties als het internet van 1990: een platform dat informatie-uitwisseling tussen personen ondersteunt. Uiteraard is Facebook geen oude wijn in nieuwe kruiken. Facebook is immers gegroeid vanuit een geëvolueerde versie van het web en biedt dus geëvolueerde diensten aan.

2. Om hedendaagse 'sociale netwerksites' te definiëren, maken KAPLAN en HAENLEIN eerst duidelijk wat het ondersteunend kader van deze sites is: de begrippen gerelateerd aan sociale netwerksites zijn 'Web 2.0', 'User Generated Consent' en 'sociale media'.⁵

§1. Web 2.0

3. De term 'Web 2.0' werd geïntroduceerd door TIM O'REILLY.⁶ Het impliceert de nieuwe generatie van het internet en bouwt voort op het Web 1.0 waarbij gebruikers de gedeelde informatie slechts konden raadplegen. Met het Web 2.0 hebben gebruikers de mogelijkheid om feedback te geven op websites, hun mening, goed- en afkeuring te uiten, pagina's te delen of via tweets, *posts* en blogs de wereld te laten weten wat er in hen omgaat.⁷ Het internet is dus geëvolueerd van een quasi eenrichtingsverkeer naar een wisselwerking tussen servers en gebruikers.⁸

⁵ A. M. KAPLAN en M. HAENLEIN, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*, vol. 53, 1, 2010.

⁶ T. O'REILLY, "What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software", *Communications & Strategies*, 2007, p. 17.

⁷ G. CORMODE, B. KRISHNAMURTHY, "Key differences between Web 1.0 and Web 2.0." *First Monday*, 2008, <http://www.ojphi.org/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972#p2> (laatst geraadpleegd op 10 april 2015).

⁸ E. DI ROSA, "Facebook & Privacy: een paradox vanuit juridisch perspectief?", *onuitg. Masterproef Rechten UGent*, 2013, p. 9.

§2. User Generated Content

4. Als het Web 2.0 staat voor de ideologische en technologische basis, dan is de ‘*User Generated Content*’ (UGC) de som van alle manieren waarop mensen gebruik maken van sociale media. UGC moet aan drie fundamentele voorwaarden voldoen om als zodanig te worden beschouwd: de eerste voorwaarde bepaalt dat de geplaatste informatie toegankelijk moet zijn op ofwel een publieke website, ofwel een sociaal netwerk dat toegankelijk is voor een geselecteerde groep mensen;⁹ de tweede voorwaarde bestaat erin dat er een zekere mate van creativiteit aan de verspreiding van gegevens te pas moet komen;¹⁰ de laatste voorwaarde heeft betrekking op de vrijwillige, niet-professionele verspreiding van gegevens. Van *User Generated Content* was dus al sprake voor de opkomst van Web 2.0, maar door de combinatie van nieuwe technologieën, economische en sociale factoren verschilt het UGC danig van het UGC uit de jaren ’80.¹¹

§3. Sociale media

5. De ‘*sociale media*’ is een groep van op internet gebaseerde toepassingen die voortbouwen op de ideologische en technologische grondslagen van Web 2.0 en die de creatie en uitwisseling van *User Generated Content* mogelijk maken. Binnen de ruime term ‘sociale media’ ressorteren onder andere de ‘sociale netwerksites’.¹²

§4. Sociale netwerksites

6. BOYD en ELLISON definiëren sociale netwerksites als “[...] *web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site.*”¹³

⁹ Private berichten worden uitgesloten door de eerste voorwaarde.

¹⁰ Een loutere herhaling zonder wijziging of commentaar valt niet onder UGC.

¹¹ A. M. KAPLAN en M. HAENLEIN, “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”, cit., p. 2.

¹² *Ibid*, p. 4.

¹³ N. B. ELLISON en D. M. BOYD, “Social network sites: Definition, history, and scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, 1, 2007, Wiley Online Library, p. 211.

AFDELING II. ONTSTAAN EN ONTWIKKELING

7. MARK ZUCKERBERG, DUSTIN MOSKOVITZ, CHRIS HUGHES en EDUARDO SAVERIN¹⁴ startten het succesverhaal van Facebook in 2004. Facebook, dat toen nog *'the Facebook'* heette,¹⁵ was een sociaal netwerk dat werd opgericht ter gebruik van de studenten aan de universiteit van Harvard.¹⁶ Binnen 24 uur sloten 1.200 studenten van Harvard zich erbij aan en na een maand had meer dan de helft van de *undergraduated students* een profiel op *the Facebook*. Het netwerk werd snel uitgebreid naar andere universiteiten zoals Boston, Ivy League en uiteindelijk alle Amerikaanse universiteiten.¹⁷ In 2005 veranderde de naam naar 'Facebook.com' en in 2006 werd Facebook opengesteld voor elke 13+'er ter wereld die beschikt over een geregistreerd mailadres.
8. Elf jaar na oprichting tonen de statistieken impressionante cijfers:¹⁸
 - Gemiddeld 890 miljoen dagelijkse actieve gebruikers voor december 2014
 - Gemiddeld 745 miljoen mobiele dagelijkse actieve gebruikers voor december 2014
 - 1,39 miljard maandelijkse actieve gebruikers sinds 31 december 2014
 - 1,19 miljard mobiele maandelijkse actieve gebruikers sinds 31 december 2014
 - 82,4% van de dagelijkse actieve gebruikers bevinden zich buiten de VS en Canada
9. Facebook is uitgegroeid tot de grootste netwerksite ter wereld en heeft op die manier een significante omvang aan persoonlijke gegevens verworven waardoor de site een interessant en doeltreffend middel is geworden voor adverteerders. De keerzijde van de medaille aan deze gegevensverzameling is dat Facebook een gevaar voor de privacy van zijn gebruikers kan vormen.

¹⁴ X., "Founder bios", *Facebook*, 2015, <https://newsroom.fb.com/founder-bios/> (laatst geraadpleegd op 10 april 2015).

¹⁵ X., "What happened to Facebook?", 2013, <http://rixstep.com/2/1/20100505,00.shtml> (laatst geraadpleegd op 10 april 2015).

¹⁶ K. RAYNES-GOLDIE, "Aliases, creeping, and wall cleaning: Understanding privacy in the age of Facebook", *First Monday*, 2010, <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2775/2432> (laatst geraadpleegd op 10 april 2015).

¹⁷ S. PHILLIPS, "A brief history of Facebook", *the Guardian*, vol. 25, 2007, <http://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia> (laatst geraadpleegd op 10 april 2015).

¹⁸ X., "Stats", *Facebook*, 2015, <https://newsroom.fb.com/company-info/> (laatst geraadpleegd op 10 april 2015).

HOOFDSTUK II. ANALYSE VAN HET GEGEVENSBELEID VAN FACEBOOK

AFDELING I. ONDERLIGGENDE OVEREENKOMST

10. Facebook biedt een gratis dienst aan degenen die zich op Facebook registreren. Hiertoe zijn de Facebookgebruikers gebonden door een eenzijdig bedongen browsewrapovereenkomst. Dit is een overeenkomst die tot stand komt op basis van het ‘doorbladeren van’ of het ‘*browsen door*’ een website.¹⁹ Het is mogelijk om de clausules van het contract in te kijken, maar het expliciete akkoord van de gebruiker is niet noodzakelijk om tot een overeenkomst te komen.²⁰
11. De browsewrapovereenkomst die geldt tussen Facebook en zijn gebruikers, is opgedeeld in drie delen: de gebruiksvoorwaarden, het gegevensbeleid en het beleid inzake cookiegebruik.

Wanneer een persoon zich bij Facebook registreert, heeft hij de mogelijkheid om deze drie onderdelen van de overeenkomst te raadplegen. Hiertoe is een link naar elk van deze delen voorzien op de startpagina.²¹ De overeenkomst wordt geacht aanvaard te zijn door het loutere gebruik van de website zonder dat de gebruiker een icoon of knop moet aanklikken waarmee hij verklaart akkoord te gaan met de voorwaarden van de overeenkomst.²²

12. De gebruiksvoorwaarden omvatten de servicevoorwaarden die van toepassing zijn op de relatie tussen Facebook en diens gebruikers en op de relatie tussen Facebook en derde partijen.

Het gegevensbeleid vormt een onderdeel van de gebruiksvoorwaarden. Dit gegevensbeleid beschrijft welke gegevens Facebook verzamelt en hoe deze worden gebruikt en gedeeld.²³ Via aanpasbare instellingen biedt het ook een toegangscontrolemechanisme aan dat

¹⁹ J. LINNEMANN, “De browse-wrap-overeenkomst”, *Computable*, 24 augustus 2001, <http://www.computable.nl/artikel/column/overheid/1336198/1277202/de-browsewrapovereenkomst.html> (laatst geraadpleegd op 17 april 2015).

²⁰ P. B. CUNNINGHAM en E. WITKOW, “Click with Caution: Liability for Breach of Click-Wrap and Browse-Wrap Agreements”, *Computer and internet lawyer*, vol. 23, 6, 2006, Aspen Publishers, p. 174; I. GUPTA, “Are websites adequately communicating terms & conditions link in a browse-wrap agreement?”, *European Journal of Law and Technology*, vol. 3, 2, 2012 en I. RAMBARRAN en R. HUNT, “Are Browse-Wrap Agreements All They Are Wrapped up to Be”, *Tulane Journal of Technology and Intellectual Property*, vol. 9, 2007, HeinOnline.

²¹ Zie bijlage 1.

²² “Door Facebook-diensten te gebruiken of te openen, stem je ermee in dat we deze inhoud en informatie kunnen gebruiken en verzamelen in overeenstemming met het Gegevensbeleid dat periodiek kan worden aangepast.” X., “Verklaring van rechten en verantwoordelijkheden”, Facebook, 2015, <https://www.facebook.com/legal/terms> (laatst geraadpleegd op 13 april 2015).

²³ X., “Gegevensbeleid”, Facebook, 2015, <https://nl-nl.facebook.com/about/privacy> (laatst geraadpleegd op 14 april 2015).

Facebookgebruikers toestaat te bepalen wie al dan niet toegang heeft tot de informatie die wordt vrijgegeven op het profiel van de gebruikers.²⁴

Het beleid inzake cookiegebruik bepaalt welke technologieën worden aangewend en voor welke doeleinden de cookies²⁵ worden ingezet.²⁶

13. Zowel de gebruiksvoorwaarden als het gegevensbeleid als het beleid inzake cookiegebruik hebben in meer of mindere mate een invloed op de privacy van de Facebookgebruikers. In de volgende afdelingen analyseren we hoe Facebook omgaat met de privacy van zijn gebruikers. Hiertoe nemen we het gegevensbeleid en de daarmee gepaard gaande privacy-instellingen als uitgangspunt. Daar waar de gebruiksvoorwaarden en het cookiebeleid een invloed uitoefenen op de privacy van de Facebookgebruikers komen deze zijdelings aan bod.

AFDELING II. PRIVACY-INSTELLINGEN

14. Facebookgebruikers stemmen in met het gebruik en de verwerking van hun gegevens via het openen en het gebruiken van Facebook.²⁷ Deze ‘toestemming’ kan amper als justificatie voor de verwerking en de verzameling van gegevens aangemerkt worden. De privacy-instellingen brengen hiertoe soelaas: het doel van deze instellingen is om de gebruikers de macht te geven om de gedeelde persoonlijke informatie te beheren. Hieronder gaan we na (§1) op welke vlakken Facebook voorziet in controle door de gebruiker en (§2) op welke vlakken deze controle ontbreekt.

§1. Controle

15. Wegens het fundamentele recht op privacy en bescherming van persoonlijke gegevens is het noodzakelijk dat er in een vorm van controle in hoofde van de Facebookgebruikers wordt voorzien met betrekking tot hun persoonlijke gegevens. Door controle te bieden via aanpasbare privacy-instellingen wordt in een tegenwicht voorzien ten aanzien van de eenzijdig bedongen browsewrapovereenkomst.

²⁴ B. VAN ALSENOY, V. VERDOODT, R. HEYMAN, J. AUSLOOS en E. WAUTERS., “From social media service to advertising network, A critical analysis of Facebook’s Revised Policies and Terms”, 2015, p. 17.

²⁵ Een *cookie* is een bestand met informatie dat een website op de computer van de bezoeker plaatst en uitgebreide definitie, zie randnummer 197.

²⁶ X., “Cookies, pixels en vergelijkbare technologieën”, *Facebook*, 2015, <https://www.facebook.com/help/cookies/update> (laatst geraadpleegd op 15 april 2015).

²⁷ Zie randnummers 10-12.

Aanpasbare standaardinstellingen zijn instellingen die de Facebookgebruikers de macht geven om de zichtbaarheid en het gebruik van hun persoonlijke informatie aan banden te leggen of uit te breiden. Omdat de instellingen aanpasbaar zijn door de gebruikers, kunnen deze worden geïnterpreteerd als de uitdrukking van de gebruiker zijn toestemming.²⁸

Opdat Facebookgebruikers hun privacy effectief in handen zouden nemen en er controle op uitoefenen, is het noodzakelijk dat de privacy-instellingen makkelijk hanteerbaar, duidelijk, logisch en sluitend zijn.

16. Aan de hand van enkele concrete aanpasbare tijdlijn-instellingen wordt aangetoond hoe Facebook voorziet in controle met betrekking tot de toegankelijkheid en zichtbaarheid van gegevens. Ook de kanttekeningen die gemaakt kunnen worden bij andere aanpasbare instellingen worden verder toegelicht.

A. Aanpasbare instellingen: de tijdlijn

17. Een voorbeeld van een service waarbij Facebook zijn gebruikers aanpasbare standaardinstellingen biedt, is de ‘tijdlijn’ van Facebook.²⁹ De tijdlijn van een Facebookgebruiker is *“de plek waar je berichten of berichten waarin je bent getagd worden weergegeven, gerangschikt op datum. Je tijdlijn is ook een onderdeel van je profiel.”*³⁰
18. Via de aangeboden privacy-instelling kiest de Facebookgebruiker wie inhoud kan toevoegen aan zijn tijdlijn. Dit ‘toevoegen van inhoud’ omvat het plaatsen van berichten en het controleren van tags vooraleer ze op de tijdlijn worden weergegeven. Daarnaast kan de Facebookgebruiker ook aanpassen wie ‘dingen’ op zijn tijdlijn kan zien. Deze ‘dingen’ zijn statussen die de Facebookgebruiker zelf op zijn tijdlijn plaatste, berichten waarin hij *getagd*³¹ is of berichten die door andere gebruikers op zijn tijdlijn werden geplaatst.³²

²⁸ J. AUSLOOS, E. KINDT, E. LIEVENS, P. VALCKE en J. DUMORTIER, “Guidelines for Privacy-Friendly Default Settings”, *ICRI Research Paper*, 2013, p. 13.

²⁹ Voorbeeld van een tijdlijn, zie bijlage 7 en standaardinstellingen van een tijdlijn, zie bijlage 4.

³⁰ X., “Verklarende woordenlijst”, *Facebook*, <https://www.facebook.com/help/www/219443701509174/> (laatst geraadpleegd op 9 april 2015).

³¹ “Met een tag wordt een persoon, pagina of plaats gekoppeld aan iets wat je plaatst, zoals een statusupdate of een foto. Zo kun je een foto taggen om aan te geven wie op de foto staat of een statusupdate plaatsen om aan te geven met wie je bent”, X., “Verklarende woordenlijst”, *Facebook*, 2015, <https://www.facebook.com/help/www/219443701509174/> (laatst geraadpleegd op 12 april 2015).

³² X., “Tijdlijn en instellingen voor taggen”, *Facebook*, 2015, <https://www.facebook.com/settings?tab=timeline> (laatst geraadpleegd op 12 april 2015).

19. Anno 2015 zijn alle berichten³³ op de tijdlijn van een gebruiker toegankelijk voor ‘iedereen’.³⁴ Deze standaardinstelling is niet steeds wenselijk. Daarom wordt aan de gebruiker de optie geboden om de toegankelijkheid en de zichtbaarheid met betrekking tot zijn tijdlijn naar eigen goeddunken in te stellen.

Ten eerste voorziet Facebook zelf in een grove indeling met betrekking tot de zichtbaarheid van de tijdlijn: zo wordt er een onderscheid gemaakt tussen ‘vrienden’, waarmee de Facebookvrienden bedoeld worden, ‘vrienden van vrienden’, die niet steeds vrienden van de gebruiker in kwestie zijn, ‘alleen ik’, en ‘openbaar’, wat zoveel betekent als ‘iedereen met of zonder Facebookprofiel’.

Ten tweede maakt Facebook ook opdelingen die overeenstemmen met de groepen waar een Facebookgebruiker lid van is. Deze groepen zijn privéruimten waarin je contact kunt houden met anderen door updates, foto's of documenten te delen.³⁵

Ten derde is het ook mogelijk dat de Facebookgebruiker zelf ‘lijsten’³⁶ creëert waarmee de gebruiker op een meer specifieke manier de toegankelijkheid en zichtbaarheid van zijn tijdlijn bepalen. Zo kan een gebruiker zijn vrienden opdelen in ‘goede vrienden’, ‘kennissen’, ‘beperkt’ en ‘niet toegankelijk’.³⁷ De lijst ‘goede vrienden’ is voorbehouden voor de vrienden van de gebruiker waarover hij meer ‘verslagen’³⁸ wil zien in zijn nieuwsoverzicht³⁹ en op de hoogte wordt gebracht wanneer deze goede vrienden een tijdlijnbericht plaatsen. De inhoud van personen in de lijst ‘kennissen’ wordt zelden weergegeven in het nieuwsoverzicht. ‘Beperkt’ is de lijst waar de gebruiker vrienden aan toevoegt waarmee hij niets wil delen. Wie enkel de openbare inhoud mag zien, voegt de gebruiker dan weer beter toe aan de lijst ‘niet toegankelijk’.

Deze drie lijsten worden standaard door Facebook aangeboden, maar daarnaast kan een gebruiker ook een ‘aangepaste lijst’ maken waarbij hij handmatig aangeeft wie tot de lijst behoort.

³³ Alle statusupdates, foto's, video's, tags, tijdlijnberichten, etc. van de gebruiker zelf of van een andere gebruiker op diens tijdlijn.

³⁴ Zie bijlage 3.1.

³⁵ X., “Verklarende woordenlijst”, *Facebook*, 2015, <https://www.facebook.com/help/www/219443701509174/> (laatst geraadpleegd op 12 april 2015).

³⁶ “Met lijsten kun je je vrienden organiseren op Facebook”, X., “Verklarende woordenlijst”, *Facebook*, 2015, <https://www.facebook.com/help/www/219443701509174/> (laatst geraadpleegd op 12 april 2015).

³⁷ X., “Lijsten voor vrienden”, *Facebook*, 2015, <https://www.facebook.com/help/www/204604196335128> (laatst geraadpleegd op 12 april 2015).

³⁸ Bijvoorbeeld: een foto, video of statusupdate.

³⁹ Zie randnummer 64.

20. Naast de algemene tijdsinstelling is het ook mogelijk dat de Facebookgebruiker zijn publiek per status aanpast.⁴⁰ Wanneer er geen aangepast publiek is geselecteerd, dan is de algemene instelling van toepassing.⁴¹

B. Overige aanpasbare instellingen: kanttekeningen

De vrijheid en de keuzemogelijkheden die Facebook biedt met betrekking tot de tijdsinstelling worden niet bij elk privacygerelateerd aspect van Facebook op die manier geboden (1). Daarnaast zijn de aanpasbare instellingen niet altijd even transparant (2).

1. Beperkt aanpasbaar

21. De controlefunctie die de privacy-instellingen inhouden, wordt niet vervuld met betrekking tot elk aspect dat verbonden is aan het Facebookgebruik. Ter illustratie bespreken we de privacy-instellingen die betrekking hebben op applicaties en foto's.

a. Apps

22. 'Applicaties', of kortweg 'apps', zijn toepassingen in de vorm van games die worden aangeboden door externe bedrijven en die op Facebook kunnen worden gebruikt.⁴² Facebook biedt zijn gebruikers de mogelijkheid om de instellingen die betrekking hebben op applicaties te beheren, maar slechts in beperkte mate. Zo kan een gebruiker niet instellen dat apps geen toegang hebben tot zijn vriendenlijst en de informatie die hij openbaar heeft gemaakt.⁴³ Als de gebruiker de toegang tot andere informatie wil controleren dan wordt hij geconfronteerd met een ingewikkeld *opt out*-systeem⁴⁴ dat verschilt per app.

⁴⁰ Zie bijlage 3.5.

⁴¹ Een voorbeeld ter verduidelijking: Wanneer een Facebookgebruiker in zijn privacy-instellingen heeft aangeduid dat gedeelde statusupdates enkel zichtbaar zijn voor 'vrienden', dan kan deze Facebookgebruiker bij een specifieke statusupdate toch van deze instelling afwijken en aanduiden dat dit bericht zichtbaar is voor een andere doelgroep dan degene die werd gekozen via de privacy-instellingen. Deze afwijking kan ook gebeuren ten aanzien van de privacy-instelling die standaard door Facebook werd ingesteld.

⁴² X., "Over apps, Wat is een app op Facebook?", *Facebook*, 2015, <https://www.facebook.com/help/www/493707223977442> (laatst geraadpleegd op 6 mei 2015).

⁴³ Zie bijlage 5.1.

⁴⁴ Een *opt out*-systeem houdt in dat Facebookgebruikers geen handelingen hoeven te stellen die blijk geven van de toestemming met een bepaalde instelling. Ze worden veronderstelt toe te stemmen en wanneer ze dit wensen kunnen ze die toestemming intrekken (*opt out*). Het tegenovergestelde van een *opt out*-systeem is een *opt in*-systeem waarbij de Facebookgebruikers hun toestemming moeten verlenen wanneer ze wensen dat een instelling van toepassing is.

b. Foto's

23. Via de privacy-instellingen is het voor de gebruiker mogelijk om de zichtbaarheid van een foto aan te passen. Daartegenover kan hij niet beslissen over wie de foto kan *liken*,⁴⁵ delen of erop kan reageren.

De privacy-instellingen van Facebook anno 2015 bepalen dat de zichtbaarheidsinstellingen overeenstemmen met de instellingen tot *liken*, delen en reageren.⁴⁶ Zo kan een openbare foto door iedereen en met iedereen gedeeld worden. Wanneer een gebruiker de zichtbaarheid beperkt tot een bepaalde doelgroep, zal iemand die de foto deelt gewaarschuwd worden dat enkel de personen uit deze doelgroep de gedeelde foto kunnen zien. Daarnaast heeft een reactie, *like* en *share* tot gevolg dat de foto in de 'ticker'⁴⁷ en op het nieuwsoverzicht van het geselecteerde publiek verschijnt.

2. Weinig transparantie

24. Facebook maakt het zijn gebruikers niet altijd even makkelijk om instellingen te wijzigen. In 2010 kreeg Facebook al het verwijt dat zijn gegevensbeleid zodanig is opgesteld om verwarring te scheppen en pogingen tot het beperken van publieke openbaarmaking te dwarsbomen.⁴⁸

Verder volgen enkele voorbeelden die de complexiteit van de privacy-instellingen die Facebook hanteert, illustreren.

a. Instellingenpagina

25. Facebook voorziet in een overzichtelijke pagina waaronder instellingen ressorteren die worden onderverdeeld onder de dertien rubrieken. De rubrieken zijn: 'algemeen', 'beveiliging',

⁴⁵ 'Liken' heeft dezelfde betekenis als 'op de knop 'Vind ik leuk' klikken'. Hiermee geeft een Facebookgebruiker een positieve feedback en maakt hij een connectie met dingen die hem interesseren. X., "Verklarende woordenlijst", Facebook, <https://www.facebook.com/help/www/219443701509174/> (laatst geraadpleegd op 10 april 2015).

⁴⁶ Zie bijlage 3.4.

⁴⁷ "De ticker toont de dingen die je al op Facebook kunt zien, maar dan in realtime. De ticker bevat liveverslagen, zoals statusupdates, vriendschappen, foto's, video's, links, app-activiteiten, vind-ik-leuks en reacties. Je kunt deze activiteiten ook elders op Facebook zien. Met de ticker zie je de activiteiten zodra ze gebeuren", X., "Ticker", Facebook, 2015, <https://www.facebook.com/help/255898821192992/> (laatst geraadpleegt op 11 mei 2015).

⁴⁸ M. ROTENBERG, J. VERDI, G. MCCALL, V. LOUIE, "Complaint, Request for Investigation, Injunction, and Other Relief in the matter of Facebook Inc. before the Federal Trade Commission Washington, DC", EPIC, 5 mei 2010, https://epic.org/privacy/facebook/EPIC_FTC_FB_Complaint.pdf (laatst geraadpleegd op 16 maart 2015).

‘privacy’, ‘tijdlijn en *taggen*’, ‘blokkeren’, ‘meldingen’, ‘mobile’, ‘volgers’, ‘apps’, ‘advertenties’, ‘betalingen’, ‘ondersteuningsdashboard’ en ‘video’s’.⁴⁹

26. Ook al is er een rubriek ‘privacy’, toch zijn de specifieke privacy-instellingen verspreid over de verschillende rubrieken. Zo staan bijvoorbeeld de privacy-instellingen met betrekking tot applicaties, onder de rubriek ‘apps’.

De rubriek ‘privacy’ biedt ook geen meerwaarde ten aanzien van de tool ‘privacysnelkoppelingen’. Van hieruit kan de gebruiker drie instellingen met betrekking tot zijn privacy aanpassen, namelijk: “*Wie kan mijn inhoud zien?*”, “*Wie kan contact met me opnemen?*”, en “*Hoe zorg ik dat iemand me niet meer lastigvalt?*”.⁵⁰ Wanneer de gebruiker de knop ‘Bekijk meer instellingen’ aanklikt, komt hij terecht op de rubriek ‘privacy’ van de instellingenpagina. De instellingen die te vinden zijn onder deze rubriek, verschillen niet van de opties die de gebruiker kreeg via de ‘privacysnelkoppelingen’.⁵¹

27. De logica achter de indeling onder rubrieken en de lay-out van instellingen is ook niet steeds duidelijk. Zo is de optie ‘je account deactiveren’ te vinden onder de rubriek ‘beveiliging’. Deze optie wordt ook minder opvallend weergegeven dan de andere instellingen.⁵² Hetzelfde geldt voor de mogelijkheid die onder de rubriek ‘algemeen’ wordt geboden om een kopie van Facebookgegevens te downloaden.⁵³
28. Enkele belangrijke instellingen ontbreken op deze instellingspagina. Zo zijn bijvoorbeeld de instellingen betreffende *cookies* of het bijhouden van apparaatgegevens niet te vinden onder de rubrieken van de algemene instellingspagina.

b. Instellingen voor advertenties

29. Facebook en andere deelnemende bedrijven verzamelen gegevens op basis van activiteiten op websites, apparaten of apps buiten Facebook.⁵⁴ Deze gegevens worden verzameld om de Facebookgebruiker aangepaste advertenties te tonen.⁵⁵ Wanneer de gebruiker deze verzameling en gebruik wil stopzetten, kan hij zich daartoe afmelden via de externe site van de *European*

⁴⁹ Zie bijlage 2.

⁵⁰ Zie bijlage 3.7.

⁵¹ Zie bijlage 3.1.

⁵² Zie bijlage 2.2.

⁵³ Zie bijlage 2.1.

⁵⁴ Zie randnummers 43-56.

⁵⁵ Zie randnummers 68-71.

Digital Advertising Alliance.⁵⁶ Deze website⁵⁷ zoekt naar de deelnemende bedrijven die aangepaste advertenties hebben ingeschakeld voor de browser van de gebruiker. Het zijn de individuele sites die deze *Alliance* moeten naleven.⁵⁸ Dit systeem is dus niet gegarandeerd waterdicht.

c. Zoekgeschiedenis wissen

30. Er bestaat geen optie waarbij de Facebookgebruiker ervoor kan kiezen of zijn zoekgeschiedenis al dan niet wordt bijgehouden. Hij beschikt wel over de mogelijkheid om deze zoekgeschiedenis handmatig te wissen. Om dit te doen moet de gebruiker zes stappen doorlopen.⁵⁹

d. Privacy basics: de oplossing?

31. Om tegemoet te komen aan de vraag naar meer transparantie introduceerde Facebook in 2014 de ‘*privacy basics*’.⁶⁰ Dit is een interactieve gebruiksaanwijzing die toont hoe gebruikers de toegang tot hun informatie in handen kunnen nemen.⁶¹ De taak van deze *privacy basics* beperkt zich tot het informeren over sociale privacycontrole. Deze controle heeft betrekking op wat andere gebruikers wel en niet kunnen zien, wat de Facebookgebruiker zelf ziet en hoe er gecommuniceerd wordt met andere gebruikers. Een gebruiksaanwijzing in verband met de instellingen betreffende advertenties of toegang door applicatieleveranciers ontbreekt.
32. “*Making It Easier to share With Who You Want*” kopte het nieuwsbericht van Facebook omtrent de *privacy basics*.⁶² Of deze tool het effectief eenvoudiger maakt om controle uit te oefenen valt te betwisten. Deze optie is immers slechts een *guideline* die niet toestaat om via de interactieve interface instellingen aan te passen. Hiervoor zal de Facebookgebruiker zich toch een weg door het doolhof moeten banen.

⁵⁶ X., “Facebook Ads”, *Facebook*, 2015, <https://www.facebook.com/settings?tab=ads> (laatst geraadpleegd op 13 april 2015); zie bijlage 6.1.

⁵⁷ <http://www.youronlinechoices.eu/>.

⁵⁸ X., “About Behavioural Advertising”, 2015, *EDAA*, <http://www.youronlinechoices.com/uk/about-behavioural-advertising> (laatst geraadpleegd op 19 april 2015).

⁵⁹ Zie bijlage 9.

⁶⁰ Zie bijlage 3.6.

⁶¹ X., “Updating our Terms and Policies: Helping You Understand How Facebook Works and How to Control Your Information”, *Facebook*, 13 november 2014, <https://newsroom.fb.com/news/2014/11/updating-our-terms-and-policies-helping-you-understand-how-facebook-works-and-how-to-control-your-information/> (laatst geraadpleegd op 6 april 2015).

⁶² X., “Making It Easier to Share With Who You Want”, *Facebook*, 22 mei 2014, <https://newsroom.fb.com/news/2014/05/making-it-easier-to-share-with-who-you-want/> (laatst geraadpleegd op 6 april 2015).

§2. Gebrek aan controle

33. Naast de (beperkt) aanpasbare instellingen, zijn er ook situaties waarin persoonlijke gegevens op een privacyschendende wijze worden verwerkt zonder dat de gebruiker daar enige toestemming voor moet geven.

A. Niet-aanpasbare instellingen

34. ‘Niet-aanpasbare instellingen’, die ook bekend staan als *wired in*-instellingen, zijn instellingen die “gebruikers van het sociale netwerk niet persoonlijk kunnen aanpassen omdat ze bepaald worden door de ontwikkelaars van het sociale platform”.⁶³
35. De naam, profielfoto, omslagfoto, geslacht, gebruikersnaam, gebruikers-ID en netwerken van de Facebookgebruiker zijn standaard openbaar voor iedereen. De instellingen met betrekking tot deze gegevens zijn niet aanpasbaar.⁶⁴ Door het openbare karakter kan deze informatie opduiken op andere websites, in kranten, op de televisie, etc.
36. Naast de informatie die standaard en onwijzigbaar openbaar wordt gesteld door Facebook is ook de informatie die de Facebookgebruiker met iedereen deelt, bijvoorbeeld via een reactie op een openbaar bericht, voor iedereen beschikbaar. Indien Facebookpagina’s en -groepen openbare ruimten zijn, zal elk bericht en elke reactie van een gebruiker ook openbaar zijn.⁶⁵

Het markante hieraan is dat de gebruikers geen zicht hebben op de instellingen van de pagina op groep waarop ze berichten plaatsen. Het is de beheerder van de pagina die beslist over de privacy-instellingen. De Facebookgebruiker die daar reageert, informatie *post*, *sharet* of *likt* beslist niet over de zichtbaarheid daarvan.⁶⁶ Het is voor de gebruiker niet duidelijk of deze openbaar zullen zijn voor iedereen, of enkel voor de leden van de groep aangezien er geen melding wordt gemaakt van de toepasselijke privacy-instellingen.⁶⁷ Hetzelfde geldt wanneer een gebruiker een bericht plaatst op de tijdlijn van een andere gebruiker.⁶⁸

⁶³ E. DI ROSA, “Facebook & Privacy: een paradox vanuit juridisch perspectief? ”, cit., p. 82.

⁶⁴ X., “Privacy voor profiel en tijdlijn. Aanpassen wat mensen kunnen zien”, *Facebook*, 2015, <https://www.facebook.com/help/393920637330807/> (laatst geraadpleegd op 8 april 2015).

⁶⁵ X., “Wat is openbare informatie?”, *Facebook*, 2015, <https://www.facebook.com/help/203805466323736> (laatst geraadpleegd op 8 april 2015).

⁶⁶ X., “Een pagina beheren, zichtbaarheid”, *Facebook*, 2015, <https://www.facebook.com/help/255700674532721/> (laatst geraadpleegd op 19 april 2015).

⁶⁷ Zie bijlage 3.3.

⁶⁸ Zie bijlage 3.2.

37. Indien een andere gebruiker informatie deelt over een persoon, beslist de eerstgenoemde over de privacy-instelling met betrekking tot de gedeelde informatie. Wanneer bijvoorbeeld een foto van een andere persoon wordt gedeeld op een openbaar profiel, zal deze foto door iedereen te zien zijn, ook al strookt dit niet met de wil van de gefotografeerde.⁶⁹ De gefotografeerde Facebookgebruiker zal de zichtbaarheid ervan niet kunnen aanpassen.
38. Tenslotte, wanneer er openbare informatie wordt gedeeld zal hiervan een verslag worden gepubliceerd in de nieuwsoverzichten en de *ticker* van zijn Facebookvrienden “*en andere plekken op of buiten Facebook.*”⁷⁰ De instellingen die van toepassing zijn op het nieuwsoverzicht zijn opnieuw niet aanpasbaar.

B. Onzichtbaar maar niet verwijderd

39. Wanneer gebruikers informatie delen, hebben ze achteraf de mogelijkheid om de gedeelde informatie van Facebook te verwijderen. Deze verwijdering komt echter meer overeen met het ‘onzichtbaar maken’ van informatie: de betreffende informatie wordt van de site gehaald, maar “*een aantal dingen kunnen alleen [van onze servers] worden verwijderd wanneer je je account permanent verwijderd*”.⁷¹ Volgens Facebook is de achterliggende reden hiervoor dat deze gegevens nuttig blijven om de gebruikers een zo goed mogelijke Facebookervaring te bieden.
40. Welke gegevens niet van de servers gehaald worden, vermeldt Facebook niet. Na een onderzoek van de gegevens die van Facebook werden verkregen na een *data request*, blijkt dat het gaat om porren, tags, statusupdates, privéberichten, berichten op andermans tijdlijn, vrienden, groepen en foto’s.⁷²

AFDELING III. GEGEVENSBELEID

41. Het is algemeen bekend dat Facebook over onnoemelijk veel gegevens beschikt. Het zou om 500 terabytes per dag gaan.⁷³ Hoe deze gegevens precies worden verzameld, voor wie ze toegankelijk zijn en waarvoor Facebook ze gebruikt, wordt in deze afdeling toegelicht.

⁶⁹ X., “Wat voor soort gegevens worden er verzameld. Dingen die anderen doen en gegevens die ze leveren”, *Facebook*, <https://www.facebook.com/about/privacy> (laatst geraadpleegd op 8 april 2015).

⁷⁰ X., “Wat is openbare informatie?”, *Facebook*, 2015, <https://www.facebook.com/help/203805466323736> (laatst geraadpleegd op 8 april 2015).

⁷¹ X., “Je persoonlijke gegevens, Wat gebeurt er met materiaal dat ik van Facebook verwijderd?”, *Facebook*, 2015, <https://www.facebook.com/help/330229433729799/> (laatst geraadpleegd op 30 april 2015).

⁷² Zie bijlage 10.

⁷³ E. KERN, “Facebook is collecting your data - 500 terabytes a day”, 22 augustus 2012, <https://gigaom.com/2012/08/22/facebook-is-collecting-your-data-500-terabytes-a-day/> (laatst geraadpleegd op 12 april 2015).

§1. Gegevensverzameling

A. Overzicht

42. Facebook wordt soms vergeleken met de Orwelliaanse *Big Brother*.⁷⁴ In het geval van Facebook zijn het echter servers van de vier ‘*data centers*’⁷⁵ die instaan voor de gegevensverzameling en –verwerking.
43. “*Dingen die je doet en gegevens die je levert*”, “*dingen die anderen doen en gegevens die ze leveren*”, “*netwerken en connecties*”, “*gegevens van betaling*”, “*apparaatgegevens*”, “*gegevens van websites of apps die onze diensten gebruiken*”, “*gegevens van externe partners*” en “*gegevens van Facebookbedrijven*” zijn de bronnen die Facebook persoonsgegevens leveren over zijn gebruikers.⁷⁶

B. Facebookgebruikers

1. Algemeen

44. Onder “*dingen die je doet en gegevens die je levert*” vallen eerst en vooral al de gegevens die verplicht vrijgegeven moeten worden wanneer een gebruiker zich bij Facebook registreert. Het gaat meer bepaald over de voor- en familienaam, het mailadres, de geboortedatum en het geslacht van de gebruiker. Optioneel kan de nieuwe gebruiker zijn Yahoo-, Gmail-, Skype- of ander mailadres linken aan het Facebookprofiel. Ook de toevoeging van een profielfoto is mogelijk, maar niet verplicht. Verder verzamelt Facebook de inhoud van andere gegevens, waaronder de gemaakte of gedeelde items, zoals statusupdates en reacties, verstuurd en ontvangen berichten. De verzamelde inhoud “*kan betrekking hebben op gegevens in en over de inhoud die je levert, zoals de locatie van een foto of de datum waarop een bestand is gemaakt.*”⁷⁷ Ook de manier waarop de Facebookdiensten gebruikt worden, wordt bijgehouden. Het gaat hier om “*de soorten inhoud die je bekijkt en op welke inhoud je reageert of de regelmaat en duur van je activiteiten*”.⁷⁸

⁷⁴ M. DICE, *Big Brother: The Orwellian Nightmare Come True*, Resistance Manifesto, 2011.

⁷⁵ Facebook heeft vier data centers ter beschikking. Deze zijn gelegen in Prineville, Oregon en Forest City, North Carolina en Luleå, Zweden en Altoona, Iowa., X., “A New Data Center for Iowa”, *Facebook*, 23 april 2013, <http://newsroom.fb.com/news/2013/04/a-new-data-center-for-iowa/> (laatst geraadpleegd op 12 april 2015).

⁷⁶ X., “Wat voor soort gegevens worden er verzameld. Dingen die je doet en gegevens die je levert”, *Facebook*, 2015, <https://www.facebook.com/about/privacy> (laatst geraadpleegd op 8 april 2015).

⁷⁷ X., “Wat voor soort gegevens worden er verzameld. Dingen die je doet en gegevens die je levert”, *Facebook*, 2015, <https://www.facebook.com/about/privacy> (laatst geraadpleegd op 8 april 2015).

⁷⁸ X., “Wat voor soort gegevens worden er verzameld. Dingen die je doet en gegevens die je levert”, *Facebook*, 2015, <https://www.facebook.com/about/privacy> (laatst geraadpleegd op 8 april 2015).

45. Facebook verzamelt de informatie die andere mensen leveren wanneer ze Facebook gebruiken, “waaronder gegevens over jou, wanneer ze bijvoorbeeld een foto van je delen, je een bericht sturen, of je contactgegevens uploaden, synchroniseren of importeren.”⁷⁹

2. Tags

46. Ook *taggen* is een handeling waarmee door andere Facebookgebruikers informatie vrijgegeven wordt over een gebruiker. Via een tag wordt er een link geplaatst van de foto of het bericht naar het profiel van de persoon die *getagd* werd.⁸⁰ Degene die een persoon *tagt*, hoeft geen Facebookvriend te zijn. Het is dus voor iedereen mogelijk om iedereen te *taggen*.⁸¹ Iemand kan zowel in foto's als in statusupdates of berichten *getagd* worden. De *getagde* persoon in kwestie kan hier geen voorafgaande toestemming voor geven. Hij wordt hiervan slechts achteraf op de hoogte gesteld.⁸² Ook het publiek die het desbetreffende bericht of de foto ziet, kan niet aangepast worden door de *getagde* persoon.
47. Achteraf kan de *getagde* gebruiker beslissen of het betreffende bericht of de foto wordt weergegeven op zijn tijdlijn.⁸³ Het is ook mogelijk om de tag te verwijderen, maar dit heeft geen gevolgen voor de gedeelde informatie op zich. Deze blijft zichtbaar voor het publiek dat werd geselecteerd door degene die het bericht of de foto deelde.⁸⁴

3. Groepen

48. Het is mogelijk dat andere Facebookgebruikers een gebruiker toevoegen aan een groep. Dit maakt informatie uit die Facebook verzamelt. Hiertoe is de toestemming van de gebruiker in kwestie niet noodzakelijk.⁸⁵ Het verschil met *taggen* is dat een gebruiker enkel aan een groep kan worden toegevoegd door diens Facebookvrienden.⁸⁶ Facebook onthoudt dat de gebruiker

⁷⁹ X., “Wat voor soort gegevens worden er verzameld. Dingen die anderen doen en gegevens die ze leveren”, Facebook, 2015, <https://www.facebook.com/about/privacy> (laatst geraadpleegd op 8 april 2015).

⁸⁰ X., “Taggen, Wat houdt *taggen* in en hoe werkt dit?”, Facebook, 2015, <https://www.facebook.com/help/www/366702950069221> (laatst geraadpleegd op 30 april 2015).

⁸¹ X., “Taggen, Wie kan mij *taggen*?”, Facebook, 2015, <https://www.facebook.com/help/www/366702950069221> (laatst geraadpleegd op 30 april 2015).

⁸² X., “Taggen, Hoe weet ik het als iemand mij heeft *getagd*?”, Facebook, 2015, <https://www.facebook.com/help/www/366702950069221> (laatst geraadpleegd op 30 april 2015).

⁸³ X., “Taggen, Tags goedkeuren en verwijderen”, Facebook, 2015, <https://www.facebook.com/help/www/366702950069221> (laatst geraadpleegd op 30 april 2015).

⁸⁴ X., “Taggen, Tags goedkeuren en verwijderen”, Facebook, 2015, <https://www.facebook.com/help/www/366702950069221> (laatst geraadpleegd op 30 april 2015).

⁸⁵ X., “Basisinformatie over groepen, lid worden van groepen”, Facebook, 2015, <https://www.facebook.com/help/www/366702950069221> (laatst geraadpleegd op 30 april 2015).

⁸⁶ X., “Basisinformatie over groepen, lid worden van groepen”, Facebook, 2015, <https://www.facebook.com/help/www/366702950069221> (laatst geraadpleegd op 30 april 2015).

niet meer aan een bepaalde groep wil worden toegevoegd wanneer hij dit aangeeft bij het verlaten van de groep.

C. Netwerken en connecties

49. De netwerken en connecties van de gebruikers blijven ook niet gespaard van de gegevensregistratiemolen. Gegevens over de mensen en groepen waarmee de Facebookgebruiker verbonden is en de manier waarop hij deze mensen en groepen behandelt, worden doorgegeven aan de Facebookservers. Er wordt met andere woorden bijgehouden met wie en in welke mate de gebruiker communiceert en de mate waarin gegevens met welke groepen worden gedeeld. Ook de contactgegevens zoals adresboeken worden verzameld wanneer de gebruiker dit vanaf een apparaat via Facebook uploadt, synchroniseert of importeert.⁸⁷

D. Gegevens van betaling

50. Wanneer een Facebookgebruiker iets aankoopt of een bedrag doneert via Facebook worden de gegevens van deze aankoop of transactie verzameld. Het gaat meer bepaald om de verzameling van betalingsgegevens, zoals het nummer van de creditcard of betaalkaart en andere kaartgegevens, andere account- en verificatiegegevens, en details met betrekking tot facturering, verzending en contactgegevens.⁸⁸

E. Apparaatgegevens

51. De gegevens van en over de computers, telefoons en andere apparaten waarop Facebook wordt geïnstalleerd of geopend, worden geregistreerd. De geografische locatie en het mobiele telefoonnummer zijn voorbeelden van gegevens die Facebook traceert via apparaatgegevens. Hier biedt Facebook wel de mogelijkheid aan de gebruiker om voor deze gegevensverzameling de toestemming te weigeren. Het doel van het verzamelen van deze gegevens is het garanderen van een consistente dienst op al de gebruikte apparaten van één Facebookgebruiker.⁸⁹

⁸⁷ X., “Wat voor soort gegevens worden er verzameld. Je netwerken en connecties”, *Facebook*, 2015 <https://www.facebook.com/about/privacy> (laatst geraadpleegd op 8 april 2015).

⁸⁸ X., “Wat voor soort gegevens worden er verzameld. Gegevens van betalingen”, *Facebook*, 2015 <https://www.facebook.com/about/privacy> (laatst geraadpleegd op 8 april 2015).

⁸⁹ X., “Wat voor soort gegevens worden er verzameld. Apparaatgegevens”, *Facebook*, 2015 <https://www.facebook.com/about/privacy> (laatst geraadpleegd op 8 april 2015).

F. Websites of apps gelinkt aan Facebook

52. Wanneer een persoon gebruik maakt van websites en apps⁹⁰ van externe partijen die de Facebookdiensten gebruiken zullen ook de gegevens met betrekking tot die websites en apps verzameld worden door Facebook.

De bedoelde websites zijn degene die de ‘Vind ik leuk’-knop aanbieden of de optie bieden om zich aan te melden via het Facebookaccount, een pagina te delen of een reactie te plaatsen op de webpagina. Wanneer bijvoorbeeld een ‘Vind ik leuk’-knop terug te vinden is op andere sites dan Facebook, neemt deze knop de functie van een sociale *plug-in* aan. Andere vormen van sociale *plug-ins* zijn de knoppen ‘Delen’ en ‘Aanbevelen’, reacties en andere hulpmiddelen waarmee een gebruiker zijn ervaringen op het internet kan delen met zijn Facebookvrienden.⁹¹

Deze sociale *plug-ins* worden door Facebook onder de categorie ‘cookies’ gekwalificeerd. Ze worden net zoals *cookies* “gebruikt om producten, services en advertenties op en buiten de Facebook-diensten te leveren, te beveiligen en er inzicht in te krijgen.”⁹² Facebook deelt in zijn gegevensbeleid mee dat er gebruik gemaakt wordt van “*cookies en soortgelijke technologieën om onze diensten aan te bieden en te ondersteunen, en voor elk van de doeleinden beschreven in dit gedeelte van ons beleid.*”⁹³

53. De verzamelde gegevens strekken zich uit tot de “*gegevens over de websites en apps die je bezoekt, je gebruik van onze diensten op die websites en apps, en de gegevens die de ontwikkelaar of uitgever van de app of website jou of ons geeft.*”⁹⁴
54. Facebook beperkt zich niet tot het verzamelen van gegevens van enkel Facebookleden. Ook de gegevens van niet-leden die worden verzameld via gelinkte websites worden beschikbaar voor Facebook.⁹⁵ Het is ook erg moeilijk om vooraf te achterhalen welke websites gelinkt zijn aan Facebook en welke niet.

⁹⁰ Zie randnummer 22.

⁹¹ X., “Over sociale *plug-ins*”, Facebook, 2015, <https://www.facebook.com/help/www/443483272359009> (laatst geraadpleegd op 15 april 2015).

⁹² X., “Cookies, pixels en vergelijkbare technologieën”, Facebook, 2015, <https://www.facebook.com/help/cookies/update> (laatst geraadpleegd op 15 april 2015).

⁹³ X., “Gegevensbeleid”, Facebook, 2015, <https://nl-nl.facebook.com/about/privacy> (laatst geraadpleegd op 15 april 2015).

⁹⁴ X., “Wat voor soort gegevens worden er verzameld. Gegevens van websites of apps die onze diensten gebruiken”, Facebook, 2015, <https://www.facebook.com/about/privacy> (laatst geraadpleegd op 8 april 2015).

⁹⁵ Volgens Facebook is dit het gevolg van een bug die verholpen zal worden: “*Our practice is not to place cookies on the browsers of people who have visited sites with Social Plugins but who have never visited Facebook.com to sign up for an account. [...]we began to address those inadvertent cases as soon as they were brought to our attention*”, R. ALLAN, “Setting the Record Straight on a Belgian Academic Report”, Facebook, 8 april 2015, <http://newsroom.fb.com/news/h/setting-the-record-straight-on-a-belgian-academic-report/> (laatst geraadpleegd op 30 april 2015).

G. Externe partners

55. Facebook ontvangt gegevens over de Facebookgebruiker en diens activiteiten van externe partners. Het gaat bijvoorbeeld om de situatie waarin een partner van Facebook samen met Facebook diensten aanbiedt. De gegevens die via deze diensten verzameld worden, zijn toegankelijk voor Facebook.⁹⁶

H. Facebookbedrijven

56. Bedrijven die eigendom zijn van of bestuurd worden door Facebook verzamelen ook gegevens over de Facebookgebruiker. Deze worden doorgestuurd naar Facebook.⁹⁷ WhatsApp Inc en Instagram LLC zijn twee voorbeelden van bedrijven waarvan Facebook de eigenaar en bestuurder is.⁹⁸

§2. Gegevenstoegang

A. Overzicht

57. Het gegevensbeleid van Facebook vermeldt dat persoonsgegevens worden gedeeld met mensen die tot het geselecteerde doelpubliek behoren.
58. Apps, websites en integratiepunten van externe partijen die de diensten van Facebook gebruiken of erop aanwezig zijn, hebben ook toegang tot informatie over het reageren op of delen van links, het openbare profiel, waaronder de gebruikersnaam of gebruikers-ID, de leeftijdsgroep, het land, de taal, de vriendenlijst en de gegevens die met deze externe diensten gedeeld worden.⁹⁹

⁹⁶ X., “Wat voor soort gegevens worden er verzameld. Gegevens van externe partners”, *Facebook*, 2015 <https://www.facebook.com/about/privacy> (laatst geraadpleegd op 8 april 2015).

⁹⁷ X., “Wat voor soort gegevens worden er verzameld. Facebook-bedrijven”, *Facebook*, 2015 <https://www.facebook.com/about/privacy> (laatst geraadpleegd op 8 april 2015).

⁹⁸ X., “De Facebook-bedrijven”, *Facebook*, 2015, <https://www.facebook.com/help/111814505650678> (laatst geraadpleegd op 8 mei 2015).

⁹⁹ X., “Gegevensbeleid, Hoe worden deze gegevens gedeeld?”, *Facebook*, 2015, <https://www.facebook.com/about/privacy/> (laatst geraadpleegd op 8 mei 2015).

De Facebook-bedrijven¹⁰⁰ en de eventuele toekomstige nieuwe eigenaar¹⁰¹ van Facebook krijgen toegang tot alle mogelijke gegevens die Facebookgebruikers al dan niet via Facebook verspreiden.¹⁰²

59. Het feit dat externe partijen toegang hebben tot persoonlijke gegevens lijkt niet overeen te komen met het doelpubliek die gebruikers in gedachten hebben wanneer ze informatie over zichzelf delen. Partijen die niet gebonden zijn door de Europese wetgeving of regels die dezelfde bescherming bieden, kunnen daarenboven de persoonlijke gegevens verwerken op een manier die de privacy schendt. Ter illustratie nemen we de applicaties van externe partijen onder de loep.

B. Applicaties

60. Facebook biedt zijn gebruikers de mogelijkheid om via Facebook applicaties te gebruiken van derden. Deze applicatie-aanbieders hebben toegang tot bepaalde gegevens die Facebook heeft verzameld.¹⁰³

Wanneer de applicatie-aanbieders niet onder Europese of gelijkwaardige wetgeving vallen, verhogen de privacyrisico's die gepaard gaan met het gebruiken van dergelijke apps. Doordat Facebook ervoor zorgt dat de applicatie-aanbieders, die overal ter wereld gevestigd kunnen zijn, toegang hebben tot persoonlijke gegevens, komt dit de facto neer op een doorgifte van gegevens naar derde landen.

De toepasselijke wetgeving van deze derde landen bieden niet per se adequate garanties ten aanzien van de privacy van Facebookgebruikers. Facebook legt de applicatie-aanbieders wel op dat ze conform moet handelen met de toepasselijke wetgeving die geldt in de jurisdictie waar de app beschikbaar is,¹⁰⁴ maar Facebook kan de naleving ervan door de applicatie-aanbieders

¹⁰⁰ Persoonlijke gegevens worden gedeeld binnen de groep bedrijven die onderdeel zijn van Facebook, zie X, "de Facebook bedrijven", *Facebook*, 2015, <https://www.facebook.com/help/111814505650678> (laatst geraadpleegd op 23 april 2015).

¹⁰¹ "Als ons eigendom van en onze controle over alle of een deel van onze diensten en bijbehorende items wijzigt, kunnen we je gegevens overdragen aan de nieuwe eigenaar", X., "Wat voor soort gegevens worden er verzameld. Hoe worden deze gegevens gedeeld", *Facebook*, 2015, <https://www.facebook.com/about/privacy> (laatst geraadpleegd op 8 april 2015).

¹⁰² X., "Wat voor soort gegevens worden er verzameld. Dingen die je doet en gegevens die je levert", *Facebook*, 2015, <https://www.facebook.com/about/privacy> (laatst geraadpleegd op 8 april 2015).

¹⁰³ Zie randnummer 61.

¹⁰⁴ X., "Facebook Platform Policy. Follow the law", *Facebook*, 2015, <https://developers.facebook.com/policy/> (laatst geraadpleegd op 9 mei 2015).

niet verzekeren. Zo raakte in 2010 bekend dat de top 10 van meest populaire apps op Facebook persoonlijke informatie doorgaf aan verschillende bedrijven.¹⁰⁵

61. Daarenboven vormen dergelijke applicaties niet enkel een gevaar voor de privacy van degene die de applicatie installeert:

Facebook bepaalt dat *“als je een toepassing gebruikt, moet die toepassing toestemming vragen voor toegang tot jouw inhoud en informatie en tot inhoud en informatie die anderen met je hebben gedeeld”*.¹⁰⁶ Daarnaast stelt het dat *“wanneer je iets op Facebook deelt, [dan] kan iedereen die het kan zien, het ook delen met apps en andere gebruikers.”*¹⁰⁷

Met andere woorden, applicaties die door de vrienden van een Facebookgebruiker worden gebruikt, hebben ook toegang tot de informatie van de laatstgenoemde Facebookgebruiker. Deze toegang tot bepaalde gegevens door applicaties van vrienden kan geblokkeerd worden wanneer de gebruiker de betreffende instellingen aanpast.¹⁰⁸ Deze gegevens hebben betrekking op de biografie, video's, geboortedatum, links, familie en relaties, notities, geboorteplaats, geloofsovertuiging en politieke voorkeur, huidige woonplaats, website, opleiding en werk, of de persoon online is, activiteiten, interesses, dingen die de persoon leuk vindt, statusupdates, app-activiteiten en foto's.¹⁰⁹

Als iemand niet wil dat apps en websites toegang kunnen krijgen tot andere informatiecategorieën zoals vriendenlijst, geslacht of openbaargemaakte informatie dan kan de Facebookgebruiker alle platform-apps uitschakelen. Het gevolg hiervan is dat de persoon de games of apps dan niet meer kan gebruiken.¹¹⁰

¹⁰⁵ E. STEEL, G. A. FOWLER, “Facebook in Privacy Breach, Top-Ranked Applications Transmit Personal IDs, a Journal Investigation Finds”, *The Wall Street Journal*, 18 oktober 2010, <http://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304772804575558484075236968> (laatst geraadpleegd op 19 april 2015).

¹⁰⁶ X., “Verklaring van rechten en verantwoordelijkheden – Inhoud en informatie delen”, *Facebook*, 2015, <https://www.facebook.com/legal/terms> (laatst geraadpleegd op 19 april 2015).

¹⁰⁷ X., “Privacyinstellingen voor apps en je gegevens”, *Facebook*, 2015, <https://www.facebook.com/help/262314300536014/> (laatst geraadpleegd op 8 mei 2015).

¹⁰⁸ Zie bijlage 5.2.

¹⁰⁹ X., “Apps die anderen gebruiken”, *Facebook*, 2015, <https://www.facebook.com/settings?tab=applications> (laatst geraadpleegd op 19 april 2015).

¹¹⁰ X., “Apps die anderen gebruiken”, *Facebook*, 2015, <https://www.facebook.com/settings?tab=applications> (laatst geraadpleegd op 19 april 2015).

§3. Gegevensgebruik

A. Overzicht

62. Facebook gebruikt de verzamelde gegevens voor verschillende doeleinden. (1) Diensten leveren, verbeteren en ontwikkelen, (2) communiceren met de Facebookgebruikers, (3) advertenties en diensten meten en weergeven en (4) de veiligheid en beveiliging bevorderen zijn de doelstellingen die Facebook opsomt in het gegevensbeleid.
63. De eerste drie toepassingen worden kort verduidelijkt. Bij de mogelijkheden die adverteerders worden geboden blijven we langer stilstaan.

B. Nieuwsoverzicht

64. “Je nieuwsoverzicht is een lijst met updates op je startpagina waarin je kunt zien wat voor nieuws er is bij je vrienden en op pagina's die je volgt”¹¹¹
65. De verslagen die worden weergegeven in het nieuwsoverzicht¹¹² worden beïnvloed door de connecties en activiteiten van de gebruiker. Naast connecties en activiteiten hebben ook het aantal reacties en vind-ik-leuks dat een bericht ontvangt en het soort verslag dat het betreft, een invloed op of het al dan niet in het nieuwsoverzicht van een gebruiker terechtkomt. Tot slot heeft de gebruiker zelf een invloed op wat er in het nieuwsoverzicht verschijnt wanneer hij daartoe de instellingen aanpast.¹¹³

C. Vriendschapsvoorstellen

66. Via de functie ‘Mensen die je misschien kent’ laat Facebook andere gebruikers zien waarvan Facebook suggereert dat de gebruiker ze zou kunnen kennen.¹¹⁴ Dit gebeurt op basis van de gegevens die Facebook over de gebruiker bezit, waaronder: gemeenschappelijke vrienden, werk en informatie over de opleiding, netwerken waarvan de gebruiker lid is, contactpersonen die de gebruiker heeft geïmporteerd, “en nog vele andere factoren”.¹¹⁵

¹¹¹ X., “Verklarende woordenlijst”, Facebook, <https://www.facebook.com/help/www/219443701509174/> (laatst geraadpleegd op 18 april 2015).

¹¹² Voorbeeld van een nieuwsoverzicht, zie bijlage 8.

¹¹³ X., “Hoe werkt het nieuwsoverzicht?”, Facebook, 2015, <https://www.facebook.com/help/www/327131014036297/> (laatst geraadpleegd op 19 april 2015).

¹¹⁴ Zie bijlage 11.

¹¹⁵ X., “Vrienden zoeken en de functie Suggesties”, Facebook, 2015, <https://www.facebook.com/help/433894009984645/> (laatst geraadpleegd op 19 april 2015).

D. Veiligheid

67. Als er een redelijk vermoeden van illegaal, terroristisch of grof gedrag bestaat, dan zal Facebook samenwerken met de betrokken autoriteiten.¹¹⁶

“We gebruiken de gegevens in ons bezit om te helpen bij het verifiëren van accounts en activiteiten, en om veiligheid en beveiliging op en buiten onze diensten te promoten, bijvoorbeeld door verdachte activiteiten of schendingen van onze voorwaarden en beleidsregels te onderzoeken.”

E. Advertenties

68. Iets waar vele gebruikers zich zorgen over maken is dat Facebook betalend zou worden. In de rubriek ‘veelgehoorde fabeltjes over Facebook’, maakt de sociale netwerksite komaf met deze bezorgdheid.¹¹⁷ Het feit dat Facebook behoort tot een van ’s werelds meest succesvolle bedrijven,¹¹⁸ ook al biedt het een gratis dienst, heeft te maken met het business model dat grotendeels gesteund is op de inkomsten die het verkrijgt via advertenties.¹¹⁹
69. Facebook antwoordt kortweg ontkennend op de vraag of het bedrijf de gegevens van zijn gebruikers doorverkoopt aan adverteerders.¹²⁰ Het antwoord op de vraag *“Hebben adverteerders toegang tot mijn persoonlijke gegevens?”*¹²¹ wordt iets genuanceerder geformuleerd: *“Facebook deelt geen informatie waarmee je persoonlijk kunt worden geïdentificeerd met advertentiepartners of adverteerders, tenzij je hiervoor toestemming geeft. Persoonlijk identificeerbare informatie is informatie zoals een naam of een e-mailadres die/dat*

¹¹⁶ Voor meer informatie, zie onder meer: T. DINEV, M. BELLOTTO, P. HART, C. COLAUTTI, V. RUSSO, I. SERRA, “Internet users’ privacy concerns and attitudes towards government surveillance-an exploratory study of cross-cultural differences between Italy and the United States”, *Bled*, 2005; T. DINEV, P. HART en M. R. MULLEN, “Internet privacy concerns and beliefs about government surveillance-An empirical investigation”, *The Journal of Strategic Information Systems*, vol. 17, 3, 2008, Elsevier; X., “Verzoeken tot gegevensverstrekking van overheden en wETShandhavende instanties”, *Facebook*, 2015, <https://govtrequests.facebook.com/faq/> (laatst geraadpleegd op 6 mei 2015).

¹¹⁷ “Facebookgebruikers maken gratis gebruik van Facebook, en dat zal ook zo blijven”, zie X., “Veel gehoorde fabeltjes over Facebook, Zal Facebook ooit geld vragen voor gebruik van de site”, *Facebook*, 2015, <https://www.facebook.com/help/369078253152594/> (laatst geraadpleegd op 9 april 2015).

¹¹⁸ X., “The World’s Most Valuable Brands”, <http://www.forbes.com/powerful-brands/list/> (laatst geraadpleegd op 8 april 2015).

¹¹⁹ X., “Understanding Facebook Business Model”, *BMI Matters*, 2012, <http://bmimatters.com/2012/04/10/understanding-facebook-business-model/> (laatst geraadpleegd op 3 mei 2015).

¹²⁰ X., “Veel gehoorde fabeltjes over Facebook, Verkoopt Facebook mijn gegevens?”, *Facebook*, 2015, <https://www.facebook.com/help/152637448140583> (laatst geraadpleegd op 9 april 2015).

¹²¹ X., “Veel gehoorde fabeltjes over Facebook, Hebben adverteerders toegang tot mijn persoonlijke gegevens?”, *Facebook*, 2015, <https://www.facebook.com/help/369078253152594/> (laatst geraadpleegd op 9 april 2015).

kan worden gebruikt om contact met je op te nemen of je identiteit te kennen geeft”¹²² De pagina verwijst niet naar hoe die toestemming gegeven moet worden en of het dan om een *opt in* of *opt out* gaat.

70. In een video over ‘Facebook Ad Basics’ stelt Facebook dat het de advertenties kan laten verschijnen ten aanzien van *the right people*: ten eerste kunnen adverteerders op basis van algemene kenmerken zoals leeftijd, geslacht, locatie en interesses een geschikt doelpubliek selecteren; ten tweede kunnen ze ervoor kiezen om mensen aan het doelpubliek toe te voegen op basis van met welk apparaat ze Facebook gebruiken; ten derde is het mogelijk om via de gegevens die Facebook verkrijgt van derden, in te spelen op zoekopdrachten van Facebookgebruikers buiten Facebook.¹²³

Het prijskaartje dat daar voor adverteerders aan vasthangt is afhankelijk van hoe lang ze willen adverteren en of een concurrerend bedrijf al dan niet meer wil betalen voor een plaats in het nieuwsoverzicht van de Facebookgebruikers.¹²⁴

71. Vandaag beschikken adverteerders over verschillende opties betreffende de manier waarop hun advertentie zichtbaar is voor de Facebookgebruikers.¹²⁵

Ten eerste zijn er de gesponsorde advertenties. Deze vinden we zowel terug in de zijbalk als in het nieuwsoverzicht van de Facebookgebruiker.

Ten tweede zijn er de advertenties die verschijnen wanneer een vriend van de Facebookgebruiker een bericht dat werd gedeeld via de pagina van de adverteerder *likt* of daarop reageert.

Het verschil tussen beide categorieën is dat de melding ‘Gesponsord’ bij de eerste categorie staat, daar waar deze melding ontbreekt bij de tweede categorie.

De al dan niet gesponsorde advertenties die verschijnen in het nieuwsoverzicht zijn dus een mengeling tussen advertenties en informatie die van gebruikers werd gegenereerd. De naam

¹²² X., “Veel gehoorde fabeltjes over Facebook, Hebben adverteerders toegang tot mijn persoonlijke gegevens?”, Facebook, 2015, <https://www.facebook.com/help/369078253152594/> (laatst geraadpleegd op 9 april 2015).

¹²³ Een autoverkoper kan bijgevolg selecteren dat elke Facebookgebruiker die onlangs de website van bepaalde automerken of andere autoverkoopsites bezocht, zijn advertentie te zien krijgt; X., “Facebook Ad Basics”, Facebook, 2015, <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-basics/> (laatst geraadpleegd op 9 april 2015).

¹²⁴ X., “How much do Facebook Ads cost?”, Facebook, 2015, <https://www.facebook.com/business/learn/how-much-facebook-ads-cost/> (laatst geraadpleegd op 9 april 2015).

¹²⁵ Zie bijlage 6.2.

van de vriend die de pagina van de adverteerder *likt*, wordt immers weergegeven samen met de advertentiepagina.

De advertenties in de zijbalk bevatten geen *user generated content* maar worden wel vertoond op basis van een selectie door de adverteerder aan de hand van gegevens die Facebook, al dan niet via derden, over de betreffende gebruiker verzamelde.

AFDELING IV. BEWEERDE CONTROLE VERSUS BEWEZEN BELEMMERINGEN

72. Volgens Mark Zuckerberg is de wereld veranderd: alles wordt steeds meer publiek en minder privaat. *“People have really gotten comfortable not only sharing more information and different kinds, but more openly and with more people. That social norm is just something that has evolved over time”*.¹²⁶

Facebook gaat er dus van uit dat mensen vandaag minder belang hechten aan hun privacy in vergelijking met het pre-Facebooktijdperk. Toch wil Facebook ook aan degenen die wel nog bekommerd zijn de mogelijkheid bieden om hun privacy om hun persoonlijke gegevens af te schermen via privacy-instellingen: *“Jij hebt de controle. We zijn hier om je te helpen de ervaring te krijgen die je wilt”*.¹²⁷

Naast de onvolkomenheden betreffende de privacy-instellingen,¹²⁸ corresponderen ook de veranderlijkheid en de vage formulering van het beleid en de exoneratie van aansprakelijkheid niet met de attitude die Facebook etaleert.

§1. Verandering van gegevensbeleid

73. In de gebruiksvoorwaarden¹²⁹ staat dat het gegevensbeleid periodiek kan worden aangepast.¹³⁰ A fortiori zijn ook de gebruiksvoorwaarden aan deze regel onderhevig. Wanneer er een wijziging wordt doorgevoerd, dan zal dit voorafgegaan worden door een mededeling waarna gebruikers de mogelijkheid krijgen om daarover opmerkingen te formuleren. De gebruiker die

¹²⁶ Mark Zuckerberg, Crunchie Awards, San Francisco, 8 januari 2010.

¹²⁷ X., “Privacy basics”, Facebook, 2015, <https://www.facebook.com/about/basics> (laatst geraadpleegd op 7 april 2015).

¹²⁸ Zie randnummers 21-40.

¹²⁹ X., “Verklaring van rechten en verantwoordelijkheden - Overige”, Facebook, 2015, <https://www.facebook.com/legal/terms> (laatst geraadpleegd op 13 april 2015).

¹³⁰ “Door Facebook-diensten te gebruiken of te openen, stem je ermee in dat we deze inhoud en informatie kunnen gebruiken en verzamelen in overeenstemming met het Gegevensbeleid dat periodiek kan worden aangepast.” X., “Verklaring van rechten en verantwoordelijkheden”, Facebook, 2015, <https://www.facebook.com/legal/terms> (laatst geraadpleegd op 13 april 2015).

na de doorvoer van de wijzigingen de Facebookdiensten blijft gebruiken, wordt geacht akkoord te gaan met de gewijzigde voorwaarden.¹³¹

A. Evolutie

74. Toen Facebook werd opengesteld voor het grote publiek verklaarde MARK ZUCKERBERG dat Facebook geen diensten aanbiedt om er geld mee te verdienen, maar geld verdient om zo betere diensten te kunnen aanbieden.¹³² Momenteel bekleedt Facebook de 16^{de} plaats binnen Forbeslijst binnen de categorie ‘*The World’s Most Valuable Brands*’.¹³³
75. Facebook evolueerde van een gesloten *community* naar een open platform waarbij persoonlijke informatie beschikbaar kan worden gemaakt voor de hele wereld. Deze evolutie is het gevolg van acht updates van het gegevensbeleid van Facebook.

De oorspronkelijke versie van de ‘Privacy Policy’ zag er als volgt uit:

*“No personal information that you submit to The facebook will be available to any user of the Web Site who does not belong to at least one of the groups specified by you in your privacy settings. We use the information about you that we have collected from other sources to supplement your profile unless you specify in your privacy settings that you do not want this to be done.”*¹³⁴

De eerste hervorming van 2006 leidde ertoe dat via standaardinstellingen de persoonlijke gegevens werden gedeeld met de vrienden van de Facebookgebruiker, maar ook met mensen uit dezelfde ‘community’ van de gebruiker. Deze ‘community’ kon de school zijn waar een persoon was ingeschreven of een gemeenschap die op basis van locatie werd afgebakend.

Sinds de hervorming van 2007 werd de naam, de school en de profielfoto van elke gebruiker zichtbaar voor iedereen. Met andere woorden: deze drie categorieën van persoonlijke gegevens werden standaard gedeeld met de volledige Facebook community in plaats van de community

¹³¹ X., “Verklaring van rechten en verantwoordelijkheden - Wijzigingen”, *Facebook*, 2015, <https://www.facebook.com/legal/terms> (laatst geraadpleegd op 13 april 2015).

¹³² United States Securities and Exchange Commission, Form S-1 Registration Statement Under The Securities Act of 1933, Facebook, Inc., “letter from Mark Zuckerberg”, http://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1326801/000119312512034517/d287954ds1.htm#toc287954_10 (laatst geraadpleegd op 14 april 2014).

¹³³ X., “The World’s Most Valuable Brands”, <http://www.forbes.com/powerful-brands/list/> (laatst geraadpleegd op 8 april 2015).

¹³⁴ K. OPSAHL, “Facebook’s eroding privacy policy: A timeline”, 2010, Electronic Frontier Foundation, <https://www.eff.org/deeplinks/2010/04/facebook-timeline> (laatst geraadpleegd op 8 april 2015).

waarover het gegevensbeleid van 2006 sprak. De mogelijkheid om deze verspreiding van gegevens te beperken, bestond nog wel.

Met de hervorming van november 2009 werd het mogelijk om de naam, school en profielfoto te delen met iedereen. ‘Iedereen’ was nu niet meer ‘elke Facebookgebruiker’. Ook niet-Facebookleden vielen onder de notie ‘iedereen’. Om tegemoet te komen aan deze verregaande aanpassing wees Facebook er nu expliciet op dat deze standaardinstelling aangepast kon worden naar de geprefereerde instellingen.

In december 2009 ging Facebook nog een stap verder: naast de naam, school en profielfoto werden nu ook vriendenlijsten, pagina’s waarvan men fan is, geslacht, geografische locatie en netwerk standaard openbaar gemaakt voor iedereen. Weer kon afgeweken worden van de standaardinstelling.¹³⁵ De twee meest frappante zaken aan de wijziging van 2009 waren (1) dat hierover geen toereikende waarschuwing werd gegeven aan de gebruikers en (2) dat alles wat vroeger private informatie was, plots openbaar gemaakt werd via de standaardinstellingen. Dit leidde tot het ontstaan van de groep ‘Millions Against Facebook’s Privacy Policies and Layout Redesign’, die op dat moment meer dan twee miljoen leden telde.¹³⁶

In april 2010 kondigde de vijfde privacy-hervorming zich aan. Deze bracht met zich mee dat *“When you connect with an application or website it will have access to General Information about you. The term General Information includes your and your friends’ names, profile pictures, gender, user IDs, connections, and any content shared using the Everyone privacy setting”* en dat *“the default privacy setting for certain types of information you post on Facebook is set to everyone.”*¹³⁷ Wanneer een Facebookgebruiker zich inlogt op een website of op een applicatie via zijn Facebook-account zal de persoonlijke informatie bijgevolg ook voor die website of applicatie toegankelijk zijn. De enige mogelijkheid die het gegevensbeleid biedt om dergelijke toegang tot persoonlijke gegevens te voorkomen is het aanpassen van de privacy-instellingen of het niet maken van de connectie met de app of website.¹³⁸ De standaardinstellingen van de nieuwe wijzigingen zorgden ervoor dat alles openbaar werd gemaakt behalve contactinformatie en verjaardag.¹³⁹

¹³⁵ *Ibid.*

¹³⁶ Facebookgroep ‘Millions Against Facebook’s Privacy Policies and Layout Redesign’, <https://www.facebook.com/groups/MillionsAgainst/> (laatst geraadpleegd op 12 april 2015).

¹³⁷ K. OPSAHL, “Facebook’s eroding privacy policy: A timeline”, cit.

¹³⁸ *Ibid.*

¹³⁹ M. MCKEON, “The Evolution of Privacy on Facebook”, <http://mattmckeon.com/facebook-privacy/> (laatst geraadpleegd op 12 april 2015).

Sinds 2013 werd de mogelijkheid voor Facebookgebruikers om zichzelf onvindbaar te maken, geschrapt. Daarnaast werd de ‘*Graph Search*’ ingevoerd waardoor het net makkelijker werd om mensen terug te vinden.¹⁴⁰

De wijzigingen in het privacybeleid die Facebook in 2015 doorvoerde, hebben voornamelijk betrekking op de gegevensverzameling en de gegevensdeling in relatie met derde partijen, en niet zozeer met andere Facebookgebruikers.¹⁴¹

76. Samenvattend zien we dat elke hervorming leidde tot een grotere inperking van de privacy van de gebruikers. Wanneer Facebookgebruikers niet actief actie ondernemen tegen de nieuwe instellingen, worden ze blootgesteld aan de privacy-onvriendelijke standaardinstellingen. Het aankondigen van hervormingen door Facebook gebeurt niet steeds even flagrant.¹⁴² Enkel de alerte gebruikers die met succes zijn instellingen aanpast, ontsnapt aan grootschalige gegevensverzameling van Facebook.

B. Oneerlijk beding

77. Facebookgebruikers binnen de Europese Unie worden beschermd door de betreffende oneerlijke bedingen in consumentenovereenkomsten.¹⁴³ Artikel 3, lid 3, samen gelezen met bijlage 1, b) bepaalt dat **bedingen** die tot doel of tot gevolg hebben de *wettelijke rechten van de consument ten aanzien van de verkoper of een andere partij in geval van volledige of gedeeltelijke wanprestatie of van gebrekkige uitvoering door de verkoper van een van diens contractuele verplichtingen, met inbegrip van de mogelijkheid om een schuld jegens de verkoper te compenseren met een schuldvordering jegens deze, op ongepaste wijze uit te sluiten of te beperken* als **oneerlijk** worden aangemerkt.
78. Deze richtlijn werd door de lidstaten omgezet naar nationaal recht. Op deze basis verklaarde een Duitse rechter de gebruiksvoorwaarden van Facebook nietig wegens de ‘significante verstoring van het evenwicht’. De wijzigingen worden immers doorgevoerd zonder de

¹⁴⁰ E. DI ROSA, “Facebook & Privacy: een paradox vanuit juridisch perspectief? ”, cit., p. 79–80.

¹⁴¹ Zie randnummers 41-71.

¹⁴² Voorbeelden: “Zonder aankondiging veranderde Facebook de voorwaarden, zodat het altijd de gegevens en het beeldmateriaal kon behouden”, X., “Facebook: veranderen of verlaten”, *De Morgen*, 20 februari 2009, <http://www.demorgen.be/technologie/facebook-veranderen-of-verlaten-a710089/> (laatst geraadpleegd op 9 mei 2015). en “These statements are at best confusing and at worst simply untrue, and didn't give sufficient notice to users of the changes that were announced today”, K. BANKSTON, “Facebook's New Privacy Changes: The Good, The Bad, and The Ugly”, *EFF*, 9 december 2009, <https://www.eff.org/deeplinks/2009/12/facebooks-new-privacy-changes-good-bad-and-ugly> (laatst geraadpleegd op 9 mei 2015).

¹⁴³ Richtlijn 93/13/EEG van de Raad van 5 april 1993 betreffende oneerlijke bedingen in consumentenovereenkomsten, *Pb. L.* 21 april 1993 afl. 95, p.29 – 34.

toestemming van de Facebookgebruiker. Dit is enkel toegestaan wanneer deze wijzigingen zich beperken tot het opheffen van problemen en lacunes in de algemene voorwaarden en wanneer dit op een duidelijke manier wordt weergegeven. Facebook daarentegen eigent zich de macht toe om de gebruiksvoorwaarden ten allen tijde te wijzigen. De mogelijkheden die Facebook zijn gebruikers biedt, zoals de kans om de wijzigingen na te lezen en opmerkingen te formuleren, zijn onvoldoende om de strijdigheid met het Duitse recht en dus de Europese richtlijn te voorkomen.¹⁴⁴

§2. Formulering

79. In de afgelopen jaren werd door verschillende studies aangetoond dat de overgrote meerderheid van de Facebookgebruikers de gebruiksvoorwaarden en het gegevensbeleid niet begrijpt.¹⁴⁵ Aan dit probleem wou Facebook tegemoet komen via het vernieuwde gegevensbeleid van 2015.¹⁴⁶
80. Ondanks het feit dat het gehanteerde taalgebruik toegankelijker werd gemaakt, wordt de gebruiker nog in onwetendheid gelaten met betrekking tot privacy gerelateerde topics. Zo bepaalt Facebook bijvoorbeeld wel op de ‘veelgehoorde fabeltjes’-pagina¹⁴⁷ dat de persoonlijke gegevens van Facebookgebruikers niet aan derden worden verkocht, maar dit wordt niet expliciet opgenomen in de gebruiksvoorwaarden noch in het gegevensbeleid. Ook de doelstellingen waarvoor de verzamelde gegevens worden aangeduid, worden niet gespecificeerd.¹⁴⁸

§3. Exoneratie

81. In artikel 15(3) van de gebruiksvoorwaarden wordt de aansprakelijkheid van Facebook vastgesteld:

*“We proberen Facebook online, foutvrij en veilig te houden, maar je gebruikt het op eigen risico. We bieden Facebook zoals het wordt geboden (as is), **zonder expliciete of impliciete***

¹⁴⁴ Landgericht Berlin, 6 maart 2012, Az. 16 O 551/10, <http://openjur.de/u/269310.print> (laatst geraadpleegd op 3 april 2015).

¹⁴⁵ Zie randnummer 136.

¹⁴⁶ “*We're also updating our terms, data policy and cookies policy [...] make them easy to understand*”, X., “Updating our Terms and Policies: Helping You Understand How Facebook Works and How to Control Your Information”, Facebook, 13 november 2014, <https://newsroom.fb.com/news/2014/11/updating-our-terms-and-policies-helping-you-understand-how-facebook-works-and-how-to-control-your-information/> (laatst geraadpleegd op 6 april 2015).

¹⁴⁷ X., “Veel gehoorde fabeltjes over Facebook”, Facebook, 2015, <https://www.facebook.com/help/369078253152594/> (laatst geraadpleegd op 9 april 2015).

¹⁴⁸ Zie randnummers 36-39.

garanties, waaronder, maar niet beperkt tot, impliciete garanties van verhandelbaarheid, geschiktheid voor een bepaald doel en niet-naleving. We garanderen niet dat Facebook altijd veilig, beveiligd of foutvrij zal zijn of dat Facebook altijd zal werken zonder storingen, vertragingen of onregelmatigheden. Facebook is niet verantwoordelijk voor de acties, inhoud, informatie of gegevens van derde partijen en je vrijwaart ons, onze directeuren, managers, medewerkers en agenten van eventuele claims en schade, bekend en onbekend, die voortvloeien uit of verband houden met eventuele claims die je tegen dergelijke partijen hebt. [...] we zijn jegen jou niet aansprakelijk voor eventuele winstderving of andere gevolgschade, speciale, indirecte of incidentele schade die voortvloeit uit of verband houdt met deze verklaring of met Facebook, zelfs niet als we zijn geïnformeerd over de mogelijkheid van dergelijke schade. Onze **totale aansprakelijkheid** die voortvloeit uit deze verklaring of van Facebook zal niet hoger zijn dan honderd Amerikaanse Dollar (USD 100,00) of het bedrag dat je ons in de afgelopen 12 maanden hebt betaald. Krachtens bepaalde geldende wetten is het mogelijk niet toegestaan de aansprakelijkheid of incidentele schade of gevolgschade te beperken of af te wijzen, waardoor bovenstaande beperking of afwijzing mogelijk niet op jou van toepassing is. In dergelijke gevallen is de aansprakelijkheid van Facebook beperkt voor zover maximaal mogelijk is volgens de geldende wet.¹⁴⁹

82. Dit artikel stelt dat Facebook Ireland de persoonlijke gegevens van de Europese gebruikers niet beschermt. Wanneer Facebook deze gegevens deelt met derde partijen die mogelijks niet onderworpen zijn aan de Europese wetgeving of wetgeving die een gelijkaardige bescherming biedt, stijgen de risico's betreffende de persoonlijke gegevens aanzienlijk.

HOOFDSTUK III. BESLUIT BIJ DEEL I

83. Met de bovenstaande uiteenzetting wordt een antwoord geformuleerd op de eerste onderzoeksvragen, namelijk: wat houdt het gegevensbeleid van Facebook anno 2015 in, welke gegevens worden er verzameld, hoe gebeurt deze verzameling en waarvoor worden de verzamelde gegevens gebruikt?
84. Het imago van veilig platform, waar gebruikers dicht betrokken zijn bij het doen en laten van hun Facebookvrienden, werd doorprikt. Daar waar het gegevensbeleid claimt in te staan voor aan de privacy van de Facebookgebruikers, wijzen de vele aanpassingen van het gegevensbeleid

¹⁴⁹ X., "Verklaring van rechten en verantwoordelijkheden - Geschillen", Facebook, 2015 <https://www.facebook.com/legal/terms> (laatst geraadpleegd op 19 april 2015).

en de standaard instellingen, samen met de vage bewoordingen van het gegevensbeleid en de gebruiksvoorwaarden en de complexiteit van de privacy-instellingen de andere richting uit.

Deze struikelblokken zorgen ervoor dat Facebookgebruikers meer en meer persoonlijke gegevens delen met meer en meer mensen. Het feit dat het gegevensbeleid en de gebruiksvoorwaarden niet expliciet aanvaard moeten worden door het gebruik van een browsewrapovereenkomst, ondersteunt de vooropgestelde privacy-ambities niet.

DEEL II: VASTSTELLINGEN UIT DE SOCIALE WETENSCHAPPEN

HOOFDSTUK I. PRIVACYGERELATEERDE NADELEN VAN GEGEVENSOPENBAARMAKING

85. Het gebruik van Facebook brengt zowel voor- als nadelen met zich mee.

De voordelen die Facebookgebruikers halen uit het openbaar maken van persoonlijke gegevens zijn onder andere populariteit, de mogelijkheid tot het zoeken naar een identiteit, het verruimen van een netwerk, het onderhouden van relaties,¹⁵⁰ en bovenal: Facebookgebruikers beweren plezier te beleven aan het delen van persoonlijke informatie.¹⁵¹

De nadelen die verbonden zijn aan het gebruik van sociale netwerksites zijn legio: *hacking*,¹⁵² cyberstalking,¹⁵³ cyperpesten,¹⁵⁴ reputatieschending door geruchten of roddels naar aanleiding van gedeelde informatie,¹⁵⁵ het opduiken van een vals profiel dat werd opgesteld met foto's, gegevens en naam van een gebruiker¹⁵⁶ en ander gebruik en/ of misbruik van de gedeelde gegevens.¹⁵⁷

86. Het voornaamste nadeel aan het gebruik van sociale netwerksites houdt verband met het privacyrisico dat samenhangt met het delen van persoonlijke informatie, waardoor de controle

¹⁵⁰ H.-T. CHEN en W. CHEN, "Couldn't or Wouldn't? The Influence of Privacy Concerns and Self-Efficacy in Privacy Management on Privacy Protection", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, vol. 18, 1, 2015, p. 1.

¹⁵¹ M. J. CULNAN en R. J. BIES, "Consumer privacy: Balancing economic and justice considerations", *Journal of social issues*, vol. 59, 2, 2003, Wiley Online Library, p. 327.

¹⁵² C. SUDDATH, "The downside of friends: Facebook's hacking problem", *CNN, Time Fortune*, 2009, <http://content.time.com/time/business/article/0,8599,1895740,00.html> (laatst geraadpleegd op 5 mei 2015).

¹⁵³ M. L. PITTARO, "Cyber stalking: An analysis of online harassment and intimidation", *International Journal of Cyber Criminology*, vol. 1, 2, 2007, <http://www.cybercrimejournal.co.nr/>.

¹⁵⁴ Website op privé-initiatief tegen cyberpesten: <http://www.cyberpesten.be/info/info> (laatst geraadpleegd op 5 mei 2015).

¹⁵⁵ D. J. SOLOVE, *The future of reputation: Gossip, rumor, and privacy on the Internet*, Yale University Press, 2007.

¹⁵⁶ K. KROMBOLZ, D. MERKL en E. WEIPPL, "Fake identities in social media: a case study on the sustainability of the Facebook business model", *Journal of Service Science Research*, vol. 4, 2, 2012, Springer.

¹⁵⁷ Andere voorbeelden: A. KELLEMAN, "Unfair Dismissal and Facebook", 24 juni 2013, [http://www.employee-assist.com.au/unfair-dismissal-and-](http://www.employee-assist.com.au/unfair-dismissal-and-facebook/?utm_source=Mondaq&utm_medium=syndication&utm_campaign=View-Original)

[facebook/?utm_source=Mondaq&utm_medium=syndication&utm_campaign=View-Original](http://www.employee-assist.com.au/unfair-dismissal-and-facebook/?utm_source=Mondaq&utm_medium=syndication&utm_campaign=View-Original) (laatst geraadpleegd op 6 april 2015). en L. GOLDWERT, "Facebook named in a third of divorce filings in 2011,

An affair is just a click away but the consequences can be long-lasting", *Daily News NY*, 24 mei 2012, [http://www.nydailynews.com/life-style/facebook-ruining-marriage-social-network-named-divorce-filings-2011-](http://www.nydailynews.com/life-style/facebook-ruining-marriage-social-network-named-divorce-filings-2011-article-1.1083913)

[article-1.1083913](http://www.nydailynews.com/life-style/facebook-ruining-marriage-social-network-named-divorce-filings-2011-article-1.1083913) (laatst geraadpleegd op 6 april 2015). en X., "Kritiek via Facebook reden voor onmiddellijk ontslag", *De Standaard*, 18 november 2011, <http://www.standaard.be/cnt/1k3ifp36> (laatst geraadpleegd op 6 april 2015).

en X., "Facebook weet meer over jou dan je beste vriend", *EOS*, 13 januari 2015, http://www.standaard.be/cnt/dmf20150113_01471902 (laatst geraadpleegd op 6 april 2015).

en X., "Daarom word je depressief van Facebook", *De Standaard*, 25 juni 2014, http://www.standaard.be/cnt/dmf20140625_01154641 (laatst geraadpleegd op 6 april 2015).

daarop wegvalt.¹⁵⁸ Privacy wordt immers gedefinieerd in termen van individuele controle over het al dan niet vrijgeven van persoonlijke informatie. Hoe groter de controle daarop is, hoe kleiner het risico op onzekerheid en negatieve gevolgen.¹⁵⁹

87. De verspreiding van persoonlijke informatie creëert een ‘*secondary use*’-risico. *Secondary use* is het gebruiken van gegevens, zonder de toestemming van de eigenaar van de gegevens, voor doeleinden die niet gerelateerd zijn aan het doel waarvoor de gegevens initieel werden vrijgegeven.¹⁶⁰ Een voorbeeld hiervan is de situatie waarin persoonlijke gegevens van een Facebookgebruiker worden verwerkt door externe bedrijven voor een doel dat niet strookt met zijn wil.¹⁶¹
88. Naast het *secondary use*-risico is de kans groot dat een gebruiker achteraf spijt krijgt van eerder gedeelde informatie.¹⁶² In de studie van 2011 genaamd “*I regretted the minute I pressed share*”¹⁶³ zijn onderzoekers onder andere nagegaan over welke gedeelde informatie personen spijt hebben en waarom personen de informatie in de eerste plaats deelden. Hun bevindingen zijn gebaseerd op interviews, logboeken en online vragenlijsten betreffende 569 Amerikaanse Facebookgebruikers.

Het delen van gevoelige informatie zoals berichten over het gebruik van alcohol en illegale drugs, seks, religieuze en politieke overtuigingen, heiligschennis, obsceniteit en werkgerelateerde, persoonlijke en familiale problemen worden vaak achteraf betreurd. Ook over het delen van informatie met een sterk sentimenteel karakter zoals negatieve of beledigende commentaar, ruzies, leugens en geheimen hebben mensen vaak spijt.¹⁶⁴

¹⁵⁸ H.-T. CHEN en W. CHEN, “Couldn’t or Wouldn’t? The Influence of Privacy Concerns and Self-Efficacy in Privacy Management on Privacy Protection”, cit., p. 14.

¹⁵⁹ G. R. MILNE en M. J. CULNAN, “Strategies for reducing online privacy risks: Why consumers read (or don’t read) online privacy notices”, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, 3, 2004, Wiley Online Library.

¹⁶⁰ D. J. SOLOVE, “A taxonomy of privacy”, *University of Pennsylvania Law Review*, 2006, JSTOR, p. 519.

¹⁶¹ Naast externe bedrijven kunnen ook andere gebruikers de vrijgegeven informatie gebruiken op een manier die niet overeenstemt met de wil van degene die de informatie deelde. Aangezien deze masterproef focust op de relatie tussen enerzijds de Facebookgebruiker en anderzijds Facebook en bij uitbreiding de externe bedrijven die gelinkt zijn aan Facebook, wordt dit aspect van het secondary use-*risico* hier niet besproken.

¹⁶² A. MUKHERJI, “Social Media Posts Costing Jobs: FindLaw Survey”, 24 oktober 2013, http://blogs.findlaw.com/law_and_life/2013/10/social-media-posts-costing-jobs-findlaw-survey.html (laatst geraadpleegd op 30 april 2015). en C. LICHT, “A quarter of Young People Regret Social Media Posts”, 30 juli 2013, <http://www.lawyermarketing.com/blog/a-quarter-of-young-people-regret-social-media-posts/> (laatst geraadpleegd op 30 april 2015). en E. HU, “When Social Sharing Goes Wrong: Regretting The Facebook Post”, 2 juli 2013, <http://www.npr.org/blogs/alltechconsidered/2013/07/05/199074493/when-social-sharing-goes-wrong-regretting-the-facebook-post> (laatst geraadpleegd op 30 april 2015).

¹⁶³ Y. WANG, G. NORCIE, S. KOMANDURI, A. ACQUISTI, P. G. LEON, L. F. CRANOR, “I regretted the minute I pressed share: A qualitative study of regrETS on Facebook”, in *Proceedings of the Seventh Symposium on Usable Privacy and Security*, 2011.

¹⁶⁴ *Ibid.*, p. 4–6.

HOOFDSTUK II. DE PRIVACY PARADOX

89. Logischerwijze leiden de nadelen die Facebookgebruikers ondervinden naar aanleiding van het openbaar maken van persoonlijke informatie tot bezorgdheden over privacy. Deze bezorgdheden zorgen dan weer voor een vermindering van interactiviteit, wat op zijn beurt een negatieve impact heeft op de uitwisseling van informatie.¹⁶⁵

De tempering van het uitwisselen van gegevens om zo privacyrisico's op Facebook te reduceren, kan gebeuren volgens vier strategieën: ten eerste staat het de Facebookgebruikers vrij om het privacyniveau te wijzigen door de aanpassing van de standaardinstellingen zodat ze meer aansluiten bij de wensen omtrent privacy; ten tweede kunnen de Facebookgebruikers hun Facebookgedrag aanpassen en de gedeelde persoonlijke informatie op Facebook beperken; ten derde kunnen Facebookgebruikers opteren voor de meest drastische aanpak, namelijk: het verwijderen gebruikers hun Facebookprofiel; en ten slotte kunnen gebruikers zich preventief onthouden van de registratie bij Facebook.¹⁶⁶

Wat logisch lijkt en wat er in de praktijk gebeurt zijn echter twee verschillende zaken. Verschillende studies¹⁶⁷ tonen aan dat bezorgdheden met betrekking tot privacy personen er niet van weerhoudt om de instellingen ongewijzigd te laten, toch persoonlijke informatie openbaar te maken en a fortiori hun Facebookprofiel te behouden.¹⁶⁸ Deze vaststellingen worden verder besproken.

AFDELING I. FACEBOOKGEBRUIKERS EN DE PRIVACY PARADOX

90. Facebookgebruikers zijn bezorgd om hun privacy maar hun gedrag op Facebook correspondeert niet met deze bezorgdheid. Dit fenomeen staat bekend als de privacy paradox.¹⁶⁹ Verschillende onderzoeken in de vorm van enquêtes, interviews en experimenten tonen de dichotomie aan tussen vooropgestelde attitudes en het effectieve gedrag van gebruikers ten opzichte van de

¹⁶⁵ T. DINEV en P. HART, "Internet privacy concerns and their antecedents-measurement validity and a regression model", *Behaviour & Information Technology*, vol. 23, 6, 2004, Taylor & Francis, p. 414.

¹⁶⁶ R. E. WILSON, S. D. GOSLING en L. T. GRAHAM, "A review of Facebook research in the social sciences", *Perspectives on Psychological Science*, vol. 7, 3, 2012, Sage Publications, p. 216.

¹⁶⁷ Deze studies worden in de verdere afdelingen besproken.

¹⁶⁸ T. GOVANI en H. PASHLEY, "Student awareness of the privacy implications when using Facebook", *unpublished paper presented at the "Privacy Poster Fair" at the Carnegie Mellon University School of Library and Information Science*, vol. 9, 2005, p. 9.

¹⁶⁹ A. ACQUISTI en R. GROSS, "Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook", in *Privacy enhancing technologies*, 2006.

keuzes die hun privacy beïnvloeden.¹⁷⁰ Daarnaast is er ook onderzoek bekend die enkele bedenkingen formuleert ten aanzien van de privacy paradox.¹⁷¹

91. De vier hoofdthema's die in talrijke onderzoeken werden geverifieerd en in het kader van deze masterproef belang hebben, zijn: (1) de bezorgdheid om privacy, (2) de mate waarin mensen informatie via het internet openbaar maken en welke informatie dit dan betreft, (3) de mate waarin mensen de algemene voorwaarden lezen en (4) welke initiatieven er worden genomen ter bescherming van Privacy.

§1. Mate van bezorgdheid omtrent privacy

92. In 2013 heeft TRUSTe, een *Data Privacy Management*-bedrijf, gepeild naar de bezorgdheid van consumenten over online privacy en de impact ervan op handelspraktijken in de Verenigde Staten. De online studie bevroeg 2.166 Amerikaanse volwassenen.¹⁷²

De resultaten van het onderzoek tonen aan dat 87 procent van de consumenten bezorgd is om zijn privacy wanneer ze gebruik maken van sociale netwerksites.¹⁷³ Van die 87 procent is 28 procent altijd bezorgd, 26 procent is dikwijls bezorgd en 33 procent is soms bezorgd om zijn privacy.¹⁷⁴

93. In 2011 vond in Europa een soortgelijk onderzoek plaats naar aanleiding van de beslissing van de Europese Commissie tot de hervorming van Europese gegevensbeschermingswetgeving. Via een 'Eurobarometer survey' die betrekking heeft op de gegevensbescherming en de elektronische identiteit in de Europese Unie is onder meer gepeild naar de bekommernissen omtrent privacy bij het gebruik van sociale netwerksites.¹⁷⁵

¹⁷⁰ De onderzoeken die in deze Masterproef worden aangehaald hebben niet allemaal exclusief betrekking op het gedrag van Facebookgebruikers. Ook onderzoeken over internetgebruikers die websites bezoeken die andere services bieden, worden hier aangehaald wegens hun relevantie met betrekking tot de resultaten die worden waargenomen wanneer het gaat over de bezorgdheid om privacy en het lezen van algemene voorwaarden.

¹⁷¹ Hierop gaan we niet verder in, voor meer informatie, zie: Y. M. BAEK, "Solving the privacy paradox: A counter-argument experimental approach", *Computers in Human Behavior*, vol. 38, 2014, Elsevier.

¹⁷² X., "U.S. Consumer Confidence Privacy Report: What Consumers Think, Business Impact, and Recommended Actions", 2013, TRUSTe, 1-11, http://cdn2.hubspot.net/hub/242975/file-1751656876-pdf/docs/consumerconfidence_us_full_study.pdf (laatst geraadpleegd op 6 mei 2015).

¹⁷³ Y. M. BAEK, "Solving the privacy paradox: A counter-argument experimental approach", cit., p. 3.

¹⁷⁴ *Ibid*, p. 4.

¹⁷⁵ Europese Commissie, "Data Protection: Europeans share data online, but privacy concerns remain – new survey", persbericht 16 juni 2011, Brussel, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-11-742_en.htm?locale=en (laatst geraadpleegd op 6 mei 2015).

Meer dan 26.500 Europeanen van 15 jaar en ouder werden *face-to-face* geïnterviewd.¹⁷⁶

Het onderzoek toont aan dat 60 procent van de Europeanen een profiel heeft op een sociale netwerksite. Hiervan is 70 procent bezorgd over het feit dat ze geen volledige controle hebben over hun persoonlijke gegevens en over hoe bedrijven deze gegevens gebruiken.¹⁷⁷

§2. Mate van gegevensopenbaarmaking

94. Met het onderzoek van ACQUISTI en GROSS is meer duidelijkheid geschept over de factoren die er anno 2006 voor zorgen dat studenten informatie vrijgeven via Facebook. De participanten van de steekproef bestonden uit 11.000 studenten van een Noord-Amerikaanse *college institution*.

Uit dit onderzoek blijkt dat bijna 16 procent van de respondenten die zich het meeste zorgen maken over het scenario waarin een vreemde hun lessenrooster en adres kent, toch hun adres en lessenrooster deelt. Ook ongeveer 16 procent van de respondenten die beweren zich zorgen te maken over het scenario waarin iemand vijf jaar later hun huidige seksuele geaardheid, de naam partner en politieke oriëntatie kan achterhalen, geeft toch deze informatie vrij.¹⁷⁸

95. In mei 2007 onderzochten FOGEL en NEHMAD via een anonieme vragenlijst welke gegevens de 205 ondervraagde Amerikaanse bachelorstudenten delen op sociale netwerksites.¹⁷⁹ De resultaten tonen aan dat 81,8 procent van de personen die over een online profiel beschikt zijn echte naam gebruikt. Foto's worden door 86,2 procent toegevoegd aan dat online profiel. Slechts 9,4 procent deelt zijn telefoonnummer mee. Persoonlijke interesses en persoonlijke gegevens worden door respectievelijk 83 en 74,8 procent gedeeld. Een meerderheid van 73,6 procent beperkt de zichtbaarheid van het profiel niet.¹⁸⁰

¹⁷⁶ TNS OPINION & SOCIAL, "Attitudes on data protection and electronic identity in the European Union", *Eurobarometer Special Surveys*, vol. 359, 2011, p. 9.

¹⁷⁷ Europese Commissie, "Data Protection: Europeans share data online, but privacy concerns remain – new survey", persbericht 16 juni 2011, Brussel, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-11-742_en.htm?locale=en (laatst geraadpleegd op 6 mei 2015).

¹⁷⁸ A. ACQUISTI en R. GROSS, "Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook", cit.

¹⁷⁹ J. FOGEL en E. NEHMAD, "Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns", *Computers in Human Behavior*, vol. 25, 1, 2009, Elsevier.

¹⁸⁰ *Ibid*, p. 156.

96. De voorgenoemde ‘Eurobarometer survey’¹⁸¹ toont aan dat personen met een profiel op een sociale netwerksite in 79 procent van de gevallen hun echte naam gebruiken, 51 procent deelt foto’s en 47 procent maakt zijn nationaliteit bekend.¹⁸²

§3. Mate waarin gegevensbeleid wordt gelezen

97. Het onderzoek van ACQUISTI en GROSS wijst aan dat 77 procent van de Facebookgebruikers het gegevensbeleid van Facebook niet gelezen heeft.¹⁸³ De onderzoekers maken hierbij de kanttekening dat het werkelijke aantal hoogstwaarschijnlijk hoger ligt dan 77 procent.
98. STUTZMAN, CAPRA en THOMSON deden in 2010 onderzoek naar de factoren die het delen van gegevens beïnvloeden. Daarvoor onderwierpen ze 122 universiteitsstudenten van de University of North Carolina aan een vragenlijst. De leeftijd van deze studenten varieerde tussen 18 en 23 jaar. Het onderzoek ging onder andere na in welke mate de studenten het gegevensbeleid lezen. Via de vragenlijst gaf 5,8 procent van de respondenten aan dat ze het gegevensbeleid grotendeels of volledig hebben gelezen, 47,1 procent zou het gegevensbeleid snel doorgenomen hebben en 47,1 procent gaf toe dat ze het gegevensbeleid niet gelezen hebben.¹⁸⁴

§4. Mate van aanpassing privacy-instellingen

99. Volgens de voormalige *Chief Privacy Officer* van Facebook, CHRIS KELLY, paste slechts 20 procent van de Facebookgebruikers in 2009 hun privacy-instellingen aan.¹⁸⁵
100. MADDEN toonde in haar studie van 2012 aan dat 58 procent van de sociale netwerkgebruikers de toegang tot hun profiel beperken.¹⁸⁶

¹⁸¹ Zie randnummer 93.

¹⁸² TNS OPINION & SOCIAL, “Attitudes on data protection and electronic identity in the European Union”, cit., p. 5.

¹⁸³ A. ACQUISTI en R. GROSS, “Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook”, cit., p. 53.

¹⁸⁴ F. STUTZMAN, R. CAPRA en J. THOMPSON, “Factors mediating disclosure in social network sites”, *Computers in Human Behavior*, vol. 27, 1, 2011, Elsevier, p. 592.

¹⁸⁵ R. STROSS, “When Everyone’s a Friend, Is Anything Private?” N.Y. TIMES, 7 maart 2009, <http://www.nytimes.com/2009/03/08/business/08digi.html> (laatst geraadpleegd op 6 april 2015).

¹⁸⁶ M. MADDEN, “Privacy management on social media sites”, *Pew Internet Report*, 2012, p. 1–2.

101. Ook de ‘Eurobarometer survey’¹⁸⁷ onderzocht de mate waarin sociale netwerkgebruikers hun privacy instelling aanpassen. Daaruit bleek dat 51 procent reeds probeerde om privacy-instelling aan te passen, terwijl slechts 46 procent daar effectief in slaagde.¹⁸⁸

§5. Conclusie

102. Deze cijfers van de voorgestelde onderzoeken duiden aan dat hoewel een hoog aantal procent van de respondenten beweert zich zorgen te maken over privacy op websites waaronder Facebook, velen (1) toch geneigd zijn om persoonlijke gegevens te delen, (2) de algemene voorwaarden en het gegevensbeleid niet lezen en (3) privacyinstellingen niet aanpassen.

AFDELING II. INTRINSIEKE FACTOREN

103. Facebookgebruikers beweren erg bezorgd te zijn over hun privacy, maar tegelijkertijd verspreiden ze wel persoonlijke gegevens. Het verschil tussen de attitude en het gedrag van een Facebookgebruiker kan verschillende intrinsieke verklaringen hebben.

Een intrinsieke factor refereert naar een doel op zich die het gedrag van een gebruiker kan motiveren. Die motivatie komt van binnenuit en is gevormd door interne behoeften.¹⁸⁹

104. Er zijn twee mogelijke intrinsieke verklaringen voor de privacy paradox: ofwel stemt de geuite bezorgdheid tijdens het onderzoek niet overeen met de werkelijke bezorgdheid (§1), ofwel spelen er andere factoren een rol waardoor het gedrag verschilt van de ingesteldheid ten opzichte van privacy (§2).

§1. Schijnbare versus werkelijke attitudes

105. De vraag of een onderzoeksomgeving een invloed heeft op de privacybezorgdheid die respondenten laten uitschijnen, kan via verschillende onderzoeksresultaten uit de sociale wetenschappen beantwoord worden. Zowel (A) het *experimenter effect* als (B) een afwijkende kosten-baten-afweging kunnen hiervan de oorzaak zijn.

¹⁸⁷ Zie randnummer 93.

¹⁸⁸ TNS OPINION & SOCIAL, “Attitudes on data protection and electronic identity in the European Union”, cit., p. 163.

¹⁸⁹ HUI K.-L., TAN B.C., GOH C.-Y., "Online information disclosure: Motivators and measurements", ACM Transactions on Internet Technology (TOIT), volume 6 , 2006, ACM, p. 415-441.

A. Experimenter effect

106. Het ‘*experimenter effect*’ of ‘het effect van de experimentleider’ is het fenomeen dat zich voordoet wanneer respondenten zich in de omgeving van een experimentleider bevinden. De aanwezigheid van de experimentleider kan en zal de resultaten van de respondenten beïnvloeden. Respondenten gedragen zich anders wanneer ze meewerken aan een onderzoek dan wanneer ze zich niet in een onderzoeksomgeving bevinden. Zij kunnen bijvoorbeeld de druk voelen om te antwoorden zoals ze denken dat de ondervrager of experimentleider wil dat ze antwoorden. Hun antwoord kan geleid worden door de gedachte dat het een correct antwoord is. Respondenten willen zich soms van hun beste kant laten zien tijdens een onderzoek.¹⁹⁰

B. Inschatting kosten en baten

107. Het is mogelijk dat een Facebookgebruiker zich niet bewust is van de kosten en baten van het beschermen van privacy wanneer hij als respondent een enquête aflegt over ‘privacy op Facebook’. Hetzelfde geldt voor de kosten en baten die samenhangen met het openbaar maken van persoonlijke informatie. Deze kosten en baten worden duidelijker wanneer een respondent zich effectief op Facebook begeeft en al dan niet een privacybeschermende technologie toepast of al dan niet informatie deelt.¹⁹¹

§2. Werkelijke attitude versus gedrag

108. Volgens verschillende onderzoeken¹⁹² is het mogelijk dat Facebookgebruikers risicovolle handelingen stellen met betrekking tot hun privacy ondanks dat zij belang hechten aan privacy

¹⁹⁰ B. L. KINTZ, D. J. DELPRATO, D. R. METTEE, C. E. PERSONS, R. H. SCHAPPE, “The experimenter effect”, *Psychological Bulletin*, 1965, Vol 63(4), p. 223-232.

¹⁹¹ A. ACQUISTI en J. GROSSKLAGS, “Losses, gains, and hyperbolic discounting: An experimental approach to information security attitudes and behavior”, in *2nd Annual Workshop on Economics and Information Security-WEIS*, vol. 3, 2003.

¹⁹² Zie onder meer: A. ACQUISTI en J. GROSSKLAGS, “Losses, gains, and hyperbolic discounting: An experimental approach to information security attitudes and behavior”, in *2nd Annual Workshop on Economics and Information Security-WEIS*, vol. 3, 2003; L. BRANDIMARTE en A. L. G. ACQUISTI, “Misplaced confidences privacy and the control paradox”, *Social Psychological and Personality Science*, vol. 4, 3, 2013, SAGE Publications en J. FOGEL en E. NEHMAD, “Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns”, cit. en C. JENSEN, C. POTTS en C. JENSEN, “Privacy practices of Internet users: self-reports versus observed behavior”, *International Journal of Human-Computer Studies*, vol. 63, 1, 2005, Elsevier en S. SPIEKERMANN, J. GROSSKLAGS en B. BERENDT, “E-privacy in 2nd generation E-commerce: privacy preferences versus actual behavior”, in *Proceedings of the 3rd ACM conference on Electronic Commerce*, 2001 en F. STUTZMAN, R. CAPRA en J. THOMPSON “Factors mediating disclosure in social network sites”, cit. en S. YOUNG, “Determinants of online privacy concern and its influence on privacy protection behaviors among young adolescents”, *Journal of Consumer Affairs*, vol. 43, 3, 2009, Wiley Online Library.

en zich zorgen maken over wat er met hun persoonlijke gegevens gebeurt nadat deze via Facebook gedeeld worden.

109. De verschillende intrinsieke factoren die een rol spelen bij het vormen van privacy-attitudes zijn onder andere (A) het standpunt van de gebruiker ten aanzien van privacy, (B) het nut dat Facebook heeft ten aanzien van de gebruikers, (C) de reputatie van Facebook, (D) de vertrouwdheid van de gebruiker met de website, (E) het vertrouwen dat een gebruiker in Facebook stelt, (F) het geloof dat de overheid beschermingen biedt tegen privacyrisico's, (G) het gevoel van controle over de gedeelde informatie, (H) groepsdruk en het zelfbeeld die een gebruiker ervaart, (I) de noodzaak om erbij te horen, en (J) de behoefte aan zelfpresentatie.

A. Mentaliteit ten aanzien van privacy

110. De 'mentaliteit ten aanzien van privacy', of de '*disposition to privacy*', betekent zoveel als de gewenste of verwachte controle die iemand wil hebben over zijn persoonlijke informatie.
111. Deze *disposition* refereert tevens naar het verlangen om een ideale balans te creëren tussen openheid en geslotenheid bij interpersoonlijke relaties. Deze balans is moeilijk te bewaren wanneer interpersoonlijke relaties plaatsvinden via een sociale netwerksite waarbij de gebruiker niet volledig op de hoogte is van de werking, motieven en al dan niet opportunistisch gedrag van de website.¹⁹³
112. De bekommernissen omtrent privacy iemand heeft met betrekking tot een bepaalde website worden beïnvloed door de visie die die persoon heeft op privacy.¹⁹⁴ De verwachtingen van verschillende personen ten aanzien van privacy verschillen onderling, net zoals de verwachte privacy van de eigenlijke privacy verschilt.

Daartegenover staat dat er weinig tot geen relatie bestaat tussen de ingesteldheid van personen ten opzichte van privacy en de waarschijnlijkheid van het verstrekken van bepaalde informatie.¹⁹⁵ De mentaliteit die een persoon ten aanzien van privacy aanneemt, heeft dus slechts een invloed op de beslissing om zich al dan niet aan te sluiten bij Facebook.

¹⁹³ Y. LI, "The impact of disposition to privacy, website reputation and website familiarity on information privacy concerns", *Decision Support Systems*, 57, 2013, Elsevier, p. 4.

¹⁹⁴ Y. LI, "The impact of disposition to privacy, website reputation and website familiarity on information privacy concerns", cit.

¹⁹⁵ A. ACQUISTI en R. GROSS, "Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook", cit., p. 15.

B. Nut van sociale netwerksites

113. De perceptie van het nut dat samengaat met het gebruik van sociale netwerksites, beïnvloedt het gebruik van Facebook en de daarmee samenhangende intentie om informatie al dan niet te delen. De kern van Facebook is het online platform dat het biedt voor gebruikers om informatie te verspreiden en te interageren.

De mogelijkheid van entertainment, het plezier en de ontspanning die te vinden zijn via interactie met anderen worden als nut beschouwd.¹⁹⁶ Uiteraard wordt het gemak waarmee bestaande contacten kunnen worden onderhouden ook als voordeel ervaren.¹⁹⁷

Daarnaast biedt Facebook een geschikt platform om onbekende mensen online te ontmoeten. Een voorbeeld hiervan zijn de Facebookpagina's waarbij gebruikers met gelijkaardige interesses met elkaar kunnen interageren zonder dat ze elkaar daarvoor in het echte leven moeten opzoeken.

ADAM JOINSON, professor aan de University of the West of England en deskundige op het gebied van cyberpsychologie, verklaart de populariteit van groepen en fanpagina's: "*These activities are akin to 'social browsing' (...) although there is no reason to assume that they are necessarily motivated by a desire to meet offline eventually. It also contains related to the discovery of new music and new groups via friends. As such, it seems to represent a 'shared identities' function*".¹⁹⁸

Een van de belangrijkste motieven voor het gebruik van Facebook is en blijft het delen van informatie. Ook de mogelijkheid die Facebook biedt voor het opdelen van foto's in verschillende mappen, het bijhouden van verjaardagen, het tonen van contactinformatie zoals mailadressen etc., wordt als *task management tool* gebruikt door de Facebookgebruikers.¹⁹⁹

¹⁹⁶ C. M. CHEUNG, P.-Y. CHIU en M. K. LEE, "Online social networks: Why do students use facebook?", *Computers in Human Behavior*, vol. 27, 4, 2011, Elsevier.

¹⁹⁷ K. F. HEW, "Students' and teachers' use of Facebook", *Computers in Human Behavior*, vol. 27, 2, 2011, Elsevier, p. 664–665.

¹⁹⁸ A. N. JOINSON, "Looking at, looking up or keeping up with people?: motives and use of facebook", in *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems*, 2008, p. 1030.

¹⁹⁹ K. F. HEW, "Students' and teachers' use of Facebook", cit., p. 664–665.

C. Reputatie van de website

114. De ‘reputatie’ van de website doet ook dienst als informatiebron waarop een gebruiker zich baseert om zijn privacy-attitude te vormen. Deze reputatie omvat de algemene beoordeling over het bedrijf, de expertise op het gebied van de service die het aanbiedt, het sociale karakter, de ervaring met klanten en de geloofwaardige communicatie. De reputatie van een website heeft een invloed op de privacy bekommernissen: wanneer de waargenomen reputatie van een website positief is, zijn de privacybekommernissen van een gebruiker lager en vice versa.²⁰⁰
115. De reputatie van Facebook is niet ijzersterk. In een poll van Harris werd de reputatie van het bedrijf in 2012 op een schaal van *critical* tot *excellent*²⁰¹ gequoteerd tussen *fair* en *good*. Van de 17.000 bevraagde personen stelt 25 procent dat ze een negatieve perceptie heeft over Facebook. Deze perceptie houdt verband met verschillende oorzaken zoals vertrouwen, respect en bekommernissen over privacy. Men gelooft niet dat Facebook hoge ethische standaarden vooropstelt, noch dat het bedrijf oprecht en zuiver communiceert met de gebruikers. Het gebrek aan transparantie ondersteunt deze overtuiging.²⁰²

In 2015 werd deze poll herhaalt. Meer dan 4000 consumenten hebben via een online vragenlijst op basis van zes parameters²⁰³ aangegeven welke reputatie verschillende bedrijven. In deze poll heeft Facebook de quotatie *fair* gekregen.²⁰⁴

D. Vertrouwdheid met de website

116. De vertrouwdheid met de website refereert naar de mate waarin een consument kennis heeft van of ervaring heeft met de website. Hoe meer vertrouwd een consument is met een website hoe beter het gevoel is dat deze erover heeft. Een positief gevoel verlaagt dan weer de bekommernissen omtrent privacy.²⁰⁵

²⁰⁰ Y. LI, “The impact of disposition to privacy, website reputation and website familiarity on information privacy concerns”, cit., p. 347.

²⁰¹ De volledige schaal: critical – very poor – poor – fair- good – very good – excellent.

²⁰² S. CURTIN, “Facebook’s got a reputation problem: Harris Poll”, *Yahoo Finance*, 14 februari 2012, <http://finance.yahoo.com/blogs/daily-ticker/facebook-got-reputation-problem-harris-poll-143142912.html> (laatst geraadpleegd op 18 april 2015).

²⁰³ De zes parameters zijn: social responsibility, vision & leadership, emotional appeal, financial performance, products & services en workplace environment.

²⁰⁴ X., “2015 Harris poll RQ summary report: A survey of the U.S. General Public and opinion elites using the reputation quotient”, The Nielsen Company (US) LLC., 2015, http://www.harrisinteractive.com/vault/2015%20RQ%20Media%20Release%20Report_020415.pdf (laatst geraadpleegd op 12 mei 2015).

²⁰⁵ Y. LI, “The impact of disposition to privacy, website reputation and website familiarity on information privacy concerns”, cit.

117. De effecten die de reputatie van en de vertrouwdheid met een website hebben, hangen ook onderling samen. Wanneer de reputatie van een website laag is, dan heeft de mate van vertrouwdheid met de specifieke website nog weinig impact.

De mentaliteit van een persoon ten aanzien van privacy is dan weer een sterkere indicator bij het vrijgeven van informatie dan de reputatie van en de vertrouwdheid met de website laag is. Als de reputatie daarentegen heel goed is en de gebruiker vertrouwd is met de site, dan spelen de bekommernissen omtrent privacy een veel kleinere rol.²⁰⁶

E. Vertrouwen in de website

118. Een andere mogelijke indicator die bepaalt in welke mate personen hun persoonlijke gegevens zullen delen, is het vertrouwen in de website zelf. Het onderzoek omtrent privacy op sociale netwerksites van ACQUISTI en GROSS van 2006 wijst uit dat het vertrouwen in Facebook bij het merendeel van de Facebookgebruikers erg groot is: terwijl 77 procent van de respondenten beweert dat ze het gegevensbeleid van Facebook niet gelezen hebben, is 67 procent ervan overtuigd dat Facebook geen informatie over zijn gebruikers verzamelt via andere bronnen die los staan van Facebook. Een meerderheid van 56 procent gelooft dat Facebook de persoonlijke gegevens niet deelt met derde partijen.²⁰⁷
119. GRIMMELMANN formuleert enkele mogelijke redeneringen die Facebookgebruikers hanteren bij het evalueren van het risico dat vasthangt aan het gebruik van sociale netwerksites en het delen van persoonlijke gegevens.²⁰⁸ De vooronderstelling die GRIMMELMANN hanteert is dat mensen sterk afhankelijk zijn van informele signalen wanneer ze beslissen om iets of iemand te vertrouwen. Facebook levert systematisch signalen die wijzen op een intieme, vertrouwelijke en veilige omgeving. Wat mensen denken te weten over hoe Facebook werkt, stuurt hun perceptie van de risico's met betrekking tot Facebook. Facebookgebruikers leggen hun vertrouwen in Facebook op basis van enkele zaken die naar hun mening garanderen dat Facebook effectief te vertrouwen is.

²⁰⁶ *Ibid*, p. 351.

²⁰⁷ A. ACQUISTI en R. GROSS, "Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook", cit., p. 18.

²⁰⁸ J. GRIMMELMANN, "Saving facebook", cit., p. 1160–1164.

1. Iedereen doet het

Een eerste indicator om Facebook te vertrouwen is dat zo veel andere mensen ook Facebook gebruiken. Men vertrouwt er onterecht op dat anderen op de hoogte zijn van zowel de voor- als de nadelen van Facebook, en op basis van een kosten-batenanalyse toch hun vertrouwen in Facebook stellen. Door het hoge aantal Facebookleden voelen individuele gebruikers zich beschermd ten opzichte van privacygevaren. De kans op misbruik van gegevens van een individueel persoon is minimaal in hun ogen. Deze redenering gaat echter niet op voor privacyrisico's die iedere gebruiker treffen.²⁰⁹

2. Gevoel van intimiteit

120. Daarnaast geloven Facebookgebruikers dat ze omringd zijn door gelijkgezinden. Door te interageren met bepaalde personen op Facebook, groeit de assumptie dat wanneer iets gepost wordt, dat ook enkel die kleine groep bereikt.

Door regelmatig Facebook te gebruiken, zien Facebookgebruikers het leven van hun 'vrienden' als een open boek voor zich liggen. Dit zorgt ervoor dat ze het gevoel krijgen hun Facebookvrienden echt te kennen. Hierdoor stijgt het vertrouwen in de pool van vrienden en verlaagt het wantrouwen om ook informatie met hen te delen.²¹⁰

Ook de regelmaat van het delen van gegevens en de gewenning die daarmee gepaard gaat, hebben een invloed op het vertrouwen dat wordt gesteld in Facebook.²¹¹

3. Artificiële anonimiteit

121. Het concept van de artificiële anonimiteit van ROSENBLUM sluit hierop aan. Door het ontbreken van fysiek contact tijdens het online interageren met mede-Facebookleden krijgen gebruikers een gevoel van privacy en veiligheid. ROSENBLUM vergelijkt het plaatsen van statussen op een Facebookprofiel, die dan ook op de startpagina verschijnen, met het meenemen van een megafoon naar Madison Square Garden elke keer wanneer iemand een bericht intypt. Het bericht delen, stemt dan overeen met het praten door de megafoon. Dat beeld komt niet overeen met het mentale beeld die Facebookgebruikers hebben over het plaatsen van persoonlijke informatie op Facebook. Het mentale beeld daarvan getuigt van meer intimiteit. Het ontbreken

²⁰⁹ *Ibid*, p. 1161–1162.

²¹⁰ *Ibid*, p. 1162.

²¹¹ *Ibid*, p. 1164.

van een realistisch gevoel van hoe publiek en permanent Facebookstatussen zijn, zorgt voor de blootstelling van veiligheid van de gedeelde informatie, en dus de Facebookgebruiker op wie de informatie betrekking heeft.

122. Er is sprake van een artificieel gevoel van anonimiteit die ertoe leidt dat Facebookgebruikers hun terughoudendheid om gegevens te delen, verzwakt. Ze voelen zich beschermd en zijn onwetend over de gevolgen van hun uitspraken.²¹²

F. Vertrouwen in de overheid

123. ACQUISTI en GROSSKLAGS stellen dat mensen de risico's omtrent privacy negeren en geen acht slaan op de manieren om hun privacy te beschermen aangezien ze ervan uit gaan dat de overheid hen zekerheden biedt ten aanzien van bedrijven zoals Facebook.²¹³

G. Controle paradox

124. De controle over de publicatie van private informatie beïnvloedt de gebruikers' bezorgdheid om hun privacy en heeft een invloed op de mate waarin persoonlijke informatie wordt gedeeld. Deze controle is bepalend met betrekking tot privacy-bekommernissen zelfs wanneer de risico's die vasthangen aan het delen van informatie niet veranderen of zelfs slechter zijn. Hoe meer controle Facebookgebruikers hebben over de publicatie van persoonlijke informatie, hoe lager de bezorgdheid om hun privacy en hoe hoger de bereidheid om privé-informatie te delen.²¹⁴ Dit staat bekend als de 'controle paradox'.²¹⁵

Technologie die de gebruikers meer het gevoel van controle geeft over de publicatie van persoonlijke informatie, zorgt voor hetzelfde paradoxale gevolg: gebruikers zullen net meer informatie delen.²¹⁶

125. Aan de hand van drie experimenten tonen BRANDIMARTE, ACQUISTI en LOEWENSTEIN aan dat de controle op de publicatie van informatie beslissend is bij de keuze om persoonlijke gegevens al dan niet te delen.

²¹² D. ROSENBLUM, "What anyone can know: The privacy risks of social networking sites", *IEEE Security & Privacy*, 3, 2007, p. 45.

²¹³ A. ACQUISTI en J. GROSSKLAGS, "Losses, gains, and hyperbolic discounting: An experimental approach to information security attitudes and behavior", cit., p. 12.

²¹⁴ L. BRANDIMARTE en A. L. G. ACQUISTI, "Misplaced confidences privacy and the control paradox", cit.

²¹⁵ A. ACQUISTI en R. GROSS, "Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook", cit., p. 18.

²¹⁶ L. BRANDIMARTE en A. L. G. ACQUISTI, "Misplaced confidences privacy and the control paradox", cit.

De controle op de toegang tot informatie en het gebruik ervan door anderen, hebben weinig tot geen invloed op deze beslissing. In de veronderstelling dat Facebookgebruikers zich bewust zijn van potentiële privacyrisico's die de toegang door derden tot hun persoonlijke informatie met zich meebrengt, negeren ze of beseffen ze niet dat de controle over de toegang tot informatie een belangrijke factor is bij de bescherming van hun privacy.

Dat de publicatie van persoonlijke gegevens een vrije en onmiddellijke gebeurtenis is, kan een oorzaak zijn van deze vaststelling. De publicatie is immers opvallender dan het risico dat iemand de informatie opent en gebruikt, wat immers een onzeker gegeven is dat niet onmiddellijk zal plaatsvinden. Wanneer Facebook meer vrijheid en macht geeft om persoonlijke informatie vrij te geven, zullen de bekommernissen omtrent privacy van de gebruikers in verband met de toegang tot en het gebruik van deze informatie verlagen.²¹⁷

H. Groepsdruk en zelfbeeld

126. Wanneer men de privacy-attitudes van Facebookgebruikers vergelijkt met mensen die niet over Facebookprofiel beschikken, valt het op dat degenen die niet geregistreerd zijn een grotere waarde hechten aan hun privacy.²¹⁸ Eens aangesloten bij Facebook, zullen de personen die beweren omzichtig om te springen met privacy en degene die dit niet beweren, slechts marginaal verschillend handelen op het vlak van het openbaar maken van informatie. Dit gedrag kan het gevolg zijn van *peer pressure* of groepsdruk.²¹⁹ Ook het gedrag van de persoon die belangrijk is in de ogen van de Facebookgebruiker, zal een rol spelen in het privacygerelateerd gedrag van deze gebruiker.²²⁰
127. Niet iedereen is even gevoelig aan groepsdruk. Mensen met een laag zelfbeeld zijn meer onderhevig aan *peer pressure* en vice versa.²²¹ Daarom delen Facebookgebruikers met een hoger zelfbeeld minder informatie via Facebook.²²²

²¹⁷ *Ibid.*

²¹⁸ A. ACQUISTI en R. GROSS, "Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook", cit., p. 8.

²¹⁹ *Ibid.*, p. 15.

²²⁰ J. SHIBCHURN en X., YAN, "Information disclosure on social networking sites: An intrinsic-extrinsic motivation perspective", *Computers in Human Behavior*, vol. 44, 2015, Elsevier, p. 112.

²²¹ M. A. ZIMMERMAN, L. A. COPELAND, J. T. SHOPE en T. E. DIELMAN, "A longitudinal study of self-esteem: Implications for adolescent development", *Journal of youth and Adolescence*, vol. 26, 2, 1997, Springer, p. 120.

²²² E. CHRISTOFIDES, A. MUISE en S. DESMARAIS, "Information disclosure and control on Facebook: are they two sides of the same coin or two different processes?", *CyberPsychology & Behavior*, vol. 12, 3, 2009, p. 343.

I. Noodzaak om erbij te horen

128. “If you don’t have a Facebook profile, you don’t have an online identity. It doesn’t mean that you are antisocial, or you are a bad person, but where are the traces of your existence in this college community? You don’t exist online, at least. That’s why we get so many people to join up. You need to be on it.”²²³
129. De noodzaak om erbij te horen verwijst naar de intrinsieke drive om zich aan te sluiten bij een groep van andere personen en op die manier sociaal geaccepteerd te worden.²²⁴ Om erbij te horen zal een persoon zich aanpassen aan de subjectieve norm. Deze norm is de perceptie die een persoon heeft over wat de mensen, die voor hem het meest belangrijk zijn, denken hoe hij zich op een bepaald manier moet gedragen.²²⁵

J. Zelfpresentatie

130. De behoefte aan zelfpresentatie refereert naar het continue proces van impressiemanagement waarbij personen een bepaald beeld van zichzelf willen tonen aan de buitenwereld.²²⁶ Mensen beseffen dat ze via hun profiel op Facebook voortdurend door anderen geanalyseerd worden, en construeren op basis van dit profiel hun sociale identiteit.²²⁷ Het Facebookprofiel van een gebruiker reflecteert de gebruiker zijn publieke persona en wordt gevormd vanuit de behoefte van zelfpresentatie. De keuze van profielfoto, het aantal vrienden, het aantal en het soort van *posts*, de gedeelde informatie en de privacy-instellingen die bepalen wie welke informatie te zien krijgt van de Facebookgebruiker maken allemaal deel uit van deze publieke persona.²²⁸
131. Zowel de nood om erbij te horen als de behoefte van zelfpresentatie is afhankelijk van verschillende factoren zoals de culturele achtergrond, sociodemografische gegevens, persoonlijke karaktertrekken zoals introvert of extrovert zijn, verlegenheid, narcisme en de graad van eigenwaarde.²²⁹

²²³ Citaat van Chris Hughes, mede-oprichter van Facebook, K. RAYNES-GOLDIE, “Aliases, creeping, and wall cleaning: Understanding privacy in the age of Facebook”, cit., p. 4.

²²⁴ A. NADKARNI en S. G. HOFMANN, “Why do people use Facebook?”, *Personality and individual differences*, vol. 52, 3, 2012, Elsevier, p. 245.

²²⁵ C. M. CHEUNG P.-Y. CHIU, M. K. LEE, “Online social networks: Why do students use facebook?”, cit., p. 1338.

²²⁶ A. NADKARNI en S. G. HOFMANN, “Why do people use Facebook?”, cit., p. 245.

²²⁷ A. RICHTER en M. KOCH, “Functions of social networking services”, in *Proceedings International Conference on the Design of Cooperative Systems*, 2008, p. 3.

²²⁸ A. NADKARNI en S. G. HOFMANN, “Why do people use Facebook?”, cit., p. 24.

²²⁹ *Ibid.*

AFDELING III. EXTRINSIEKE FACTOREN

132. Het *signing without reading*-fenomeen en de vaststelling dat personen hun instellingen niet aanpassen, kunnen ook verklaard worden vanuit verschillende extrinsieke factoren. Deze factoren liggen buiten de wil van de Facebookgebruiker.

§1. Signing without reading

133. *“If consumers are not even going to read contracts that are put directly in front of them or those that are linked to a box they must click before using a site, they are going to be even less likely to seek out agreements and privacy policies that are tucked away at the bottom of web pages.”*²³⁰
134. In ruil voor het gebruiken van de gratis service van Facebook vergaart het bedrijf de persoonlijke gegevens van zijn leden en commercialiseert het deze via marketingstrategieën. Dit lijkt voor de velen een goede deal te zijn. De meeste gebruikers liggen niet wakker van het feit dat iemand mogelijks hun informatie verzamelt en verwerkt. Het gevolg hiervan is dat Facebookgebruikers de gebruiksvoorwaarden en het gegevensbeleid aanvaarden zonder dat ze deze effectief gelezen hebben, een fenomeen dat bekend staat als ‘*signing without reading*’.²³¹

A. Principe: privacy calculus model

135. Klassieke economische studies omtrent privacy gaan ervan uit dat personen als rationele economische wezens beslissingen maken over hoe ze hun persoonlijke informatie kunnen beschermen of openbaar maken.²³² Hun beslissingen worden gebaseerd op de uitkomst van een privacy calculus.

De privacy calculus is een proces waarbij een persoon een complex geheel van factoren tegen elkaar afweegt. Deze factoren omvatten zowel de kosten als de baten die relevant zijn bij de beslissing om persoonlijke informatie te onthullen.²³³ Wanneer de voordelen van het delen van persoonlijke informatie opwegen tegen de risico's die daarmee gepaard gaan, zal de rationele

²³⁰ J. S. LIVINGSTON, “Invasion contracts: The privacy implications of terms of use agreements in the online social media setting”, *Alb. LJ Sci. & Tech.*, vol. 21, 2011, HeinOnline, p. 605.

²³¹ G. R. MILNE en M. J. CULNAN, “Strategies for reducing online privacy risks: Why consumers read (or don't read) online privacy notices”, cit.

²³² R. A. POSNER, “Economic Theory of Privacy”, *Regulation*, vol. 2, 1978, HeinOnline en G. J. STIGLER, “An introduction to privacy in economics and politics”, *The Journal of Legal Studies*, 1980, JSTOR.

²³³ C. MARY en R. J. BIES, “Consumer privacy: Balancing economic and justice considerations.” *Journal of social issues* vol. 59, afl. 2, 2003, p. 327.

Facebookgebruiker deze gegevens delen.²³⁴ Mensen accepteren een verlies van privacy zolang het risiconiveau acceptabel blijft in vergelijking met de voordelen die verbonden zijn aan het gebruik van Facebook.²³⁵ Om te weten wat deze kosten en baten zijn, kan de gebruiker de gebruiksvoorwaarden raadplegen.

B. Realiteit: niet-lezen is een rationele techniek

136. Het bovenstaande principe is onrealistisch in het informatietijdperk waarin we vandaag leven.

Ten eerste kost het lezen van dergelijke voorwaarden veel tijd. Iemand die de tijd neemt om elk gegevensbeleid waarmee die persoon dagelijks te maken krijgt te lezen, heeft hiervoor 244 uur of 30 werkdagen per jaar nodig.²³⁶ Het is dus onhaalbaar om de voorwaarden van elke website die een surfer dagelijks gebruikt te lezen, Facebook inclusief.

Ten tweede is het niveau van leesvaardigheid dat vereist wordt om te begrijpen wat in het gegevensbeleid wordt beschreven, niet algemeen gangbaar voor het merendeel van de internetpopulatie.²³⁷ Merk op dat Facebook hieraan tegemoet is gekomen met de wijzigingen van de gebruiksvoorwaarden en het gegevensbeleid in 2015.²³⁸

Ten derde is het niet realistisch om ervan uit te gaan dat privacygerelateerde beslissingen genomen worden met inachtneming van alle beschikbare informatie. De ‘begrenste rationaliteit’ bij de besluitvorming gaat uit van de onmogelijkheid om de kans en de grootte van een risico en de gerelateerde kosten te berekenen voor de verschillende strategieën waarmee gebruikers hun persoonlijke informatie kunnen beschermen. Het is ook erg moeilijk om al de onzekere informatie over de kosten en baten van de bescherming van persoonlijke gegevens te vatten en daaruit de juiste conclusies te trekken.²³⁹

²³⁴ R. A. POSNER, “Economic Theory of Privacy”, *Regulation*, vol. 2, 1978, HeinOnline en G. J. STIGLER, “An introduction to privacy in economics and politics”, cit., p. 17.

²³⁵ M. J. CULNAN en R. J. BIES, “Consumer privacy: Balancing economic and justice considerations”, cit., p. 327.

²³⁶ A. M. McDONALD en L. F. CRANOR, “The cost of reading privacy policies”, *ISJLP*, vol. 4, 2008, HeinOnline.

²³⁷ A. ACQUISTI en R. GROSS, “Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook”, cit. en J. BONNEAU en S. PREIBUSCH, “The privacy jungle: On the market for data protection in social networks”, in *Economics of information security and privacy*, Springer, 2010, p. 19; S. FURNELL en A. PHIPPEN, “Online privacy: a matter of policy?”, *Computer Fraud & Security*, vol. 2012, 8, 2012.

²³⁸ Zie randnummers 79-80.

²³⁹ A. ACQUISTI en J. GROSSKLAGS, “Losses, gains, and hyperbolic discounting: An experimental approach to information security attitudes and behavior”, cit.

C. Gevolgen van signing without reading

1. Asymmetrische informatie

137. Wanneer men akkoord gaat met een overeenkomst zonder de toepasselijke voorwaarden te lezen, is er sprake van asymmetrische informatie ten aanzien van het contract.²⁴⁰ Asymmetrische informatie verwijst naar de situatie waarin partijen op een verschillend niveau geïnformeerd zijn. Het gebrek aan vertrouwdheid met of kennis van contractuele voorwaarden is daar een voorbeeld van.²⁴¹
138. De onzekerheid over mogelijke risico's is een andere vorm van asymmetrische informatie. Wanneer een Facebookgebruiker persoonlijke informatie via Facebook deelt met derden, verliest hij de controle over de openbaar gemaakte informatie. Dit verlies van controle houdt aan voor een onbepaalde periode. Het is dus onvoorspelbaar of er al dan niet sprake zal zijn van toekomstig misbruik van iemands persoonlijk informatie, wanneer dit zich zal voordoen en welke weerslag dit zal hebben.

Het gevolg is dat Facebookgebruikers zich niet zullen indekken tegen privacyrisico's omdat de kost van het indekken hoger kan zijn dan de kost van het privacyrisico dat ze lopen wanneer ze niet beschermd zijn. Dit fenomeen wordt 'rationele negatie' genoemd: de beslissing om persoonlijke informatie niet te beschermen kan beschouwd worden als een rationele reactie op onzekerheden.²⁴²

2. Misbruik

139. Ook al is het rationeel om de gebruiksvoorwaarden en het gegevensbeleid niet te lezen, het leidt tot problemen, inefficiëntie en opportunistisch gedrag van degene die ze opstelt.

Wanneer minder dan 100 procent van de gebruikers akkoord gaat met de gebruiksvoorwaarden en het gegevensbeleid zonder dit te lezen, dan kunnen inefficiënte gebruiksvoorwaarden en gegevensbeleid verwacht worden. Bedrijven zoals Facebook beseffen dat slechts een marginaal aantal van zijn gebruikers de gebruiksvoorwaarden en het gegevensbeleid leest. Bijgevolg kan

²⁴⁰ G. DE GEEST en M. KOVAC, "The formation of contracts in the draft common frame of reference", *European Review of Private Law*, vol. 17, 2009, p. 11.

²⁴¹ S. I. BECHER, "Asymmetric Information in Consumer Contracts: The challenge that is yet to be met", *American Business Law Journal*, vol. 45, 4, 2008, Wiley Online Library, p. 733.

²⁴² A. ACQUISTI en J. GROSSKLAGS, "Losses, gains, and hyperbolic discounting: An experimental approach to information security attitudes and behavior", *cit.*, p. 13–15.

Facebook hier misbruik van maken en clausules inbouwen die voordelig zijn voor Facebook zelf maar die een nadeel uitmaken voor de gebruikers.²⁴³

D. Alternatieven

140. Het lezen van het gegevensbeleid is slechts één techniek die de leden van Facebook kunnen gebruiken om de risico's van het doorgeven van persoonlijke gegevens online te beheren. Er zijn meerdere opties mogelijk voor de gebruiker om zich in te dekken tegen privacyrisico's.
141. YOUNG en QUAN-HAASE²⁴⁴ hebben in 2009 onderzocht welke privacybeschermende strategieën worden aangewend door 77 Canadese universiteitsstudenten. De volgende strategieën zijn de meest gebruikte: (1) het versturen van privéberichten in plaats van het plaatsen van tijdlijnberichten bij vrienden; (2) het aanpassen van privacy-instellingen; (3) het verwijderen van persoonlijke informatie; (4) het *untaggen* van foto's; (5) het verwijderen van tijdlijnberichten; (6) de toegankelijkheid van het profiel beperken; (7) het blokkeren van personen; (8) valse of inaccuraat informatie gebruiken.²⁴⁵

§2. Beperkte aanpassing van privacy-instellingen

A. Onbekendheid en passiviteit

142. In hun onderzoek van 2006 vonden ACQUISTI en GROSS²⁴⁶ dat slechts 18 procent op de hoogte is van de mogelijkheid om de zichtbaarheid van het Facebookprofiel te beperken.²⁴⁷
143. Nochtans is het aantal berichten in de media van personen die het slachtoffer werden van hun eigen privacy-instellingen aanzienlijk.²⁴⁸ Via dergelijke berichtgeving wordt er meer visibiliteit gegeven aan de mogelijkheid van het aanpassen van privacy-instellingen.

²⁴³ G. DE GEEST, "The signing-without-reading problem: an analysis of the European Directive on Unfair Contract Terms", in *Konsequenzen wirtschaftsrechtlicher Normen*, Springer, 2002.

²⁴⁴ A. L. YOUNG en A. QUAN-HAASE, "Information revelation and internet privacy concerns on social network sites: a case study of facebook", in *Proceedings of the fourth international conference on Communities and technologies*, 2009.

²⁴⁵ *Ibid*, p. 271.

²⁴⁶ Zie ook randnummer 94.

²⁴⁷ R. GROSS, A. ACQUISTI, "Information Revelation and Privacy in Online Social Networks," in *Proceedings of the 2005 ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society*, 2005, p. 7.

²⁴⁸ Zie voetnoot 159.

In 2011 hebben MADEJSKI, JOHNSON en BELLOVIN²⁴⁹ de privacy-attitudes van 65 participanten onderzocht via een vragenlijst. De resultaten van deze vragenlijst hebben ze vervolgens getoetst aan de privacy-instellingen van de Facebookprofielen van deze participanten. Ze vonden dat 66 procent van de participanten die waarschuwendende berichtgeving hebben gelezen een poging doet om de privacy-instellingen na te kijken. Toch past geen enkele respondent de instellingen daadwerkelijk aan.

B. Oorzaak van passiviteit

144. Dat de Facebookgebruikers hun instellingen over het algemeen zelden aanpassen, werd al aangetoond.²⁵⁰ Wat ons interesseert is waarom zo weinig mensen de stap zetten om hun privacy-instellingen te wijzigen wanneer het nut daarvan voor de hand ligt.²⁵¹

BOYD wijst hiervoor een interessante reden aan: volgens haar heerst er een spanning tussen enerzijds de drang om controle te hebben over persoonlijke informatie en anderzijds de nieuwsgierigheid naar ongeplande sociale interactie.²⁵² Daarnaast is GRIMMELMANN van mening dat privacy gezien wordt binnen een interactief sociaal kader waardoor het niet in de mens zijn aard ligt om privacy te beheren via abstracte ex ante regels.²⁵³

145. Een andere aannemelijke verklaring is dat de privacy-instellingen van Facebook eenvoudigweg te moeilijk in gebruik zijn. Zo verklaarde 48 procent van de gebruikers dat ze moeilijkheden ondervonden bij het aanpassen van de privacy-instellingen.²⁵⁴ De complexiteit van een gegevensbeleid is intimiderend ten aanzien van personen die hiermee weinig tot geen ervaring hebben.²⁵⁵ Daarnaast leidt het grote aanbod aan aanpasbare privacy-instelling tot het stilzitten en de onverschilligheid van de gebruikers.²⁵⁶

²⁴⁹ M. MADEJSKI en M. L. JOHNSON en S. M. BELLOVIN, "The failure of online social network privacy settings", 2011.

²⁵⁰ Zie randnummers 99 en 143.

²⁵¹ Zie randnummer 85.

²⁵² D. BOYD, "Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life", *MacArthur foundation series on digital learning-Youth, identity, and digital media volume*, 2007, MIT Press, Cambridge, MA, p. 132.

²⁵³ J. GRIMMELMANN, "Saving facebook", cit., p. 1185.

²⁵⁴ M. MADDEN, "Privacy management on social media sites", cit., p. 3.

²⁵⁵ R. DINGLEDINE en N. MATHEWSON, "Anonymity loves company: Usability and the network effect", in *Proceedings of the Fifth Workshop on the Economics of Information Security (WEIS 2006)*, Cambridge, UK, vol. 99, 2006, p. 552.

²⁵⁶ *Ibid.*

C. Aanpassing elimineert risico's niet

146. Op basis van een psychologisch onderzoek bij 515 studenten van een middelbare school onderzochten CHEN en CHEN hoe privacybescherming, waaronder de zichtbaarheid van het profiel, delen van gegevens en het aanvaarden van 'vrienden', wordt beïnvloed door bekommernissen omtrent privacy en de doeltreffendheid van de eigen mogelijkheid om privacy instellingen te regelen. De resultaten van het onderzoek tonen aan dat er een inconsistentie bestaat bij de strategieën die de participanten gebruiken om privacy te beschermen. Degenen die de zichtbaarheid van hun profiel beperken en het netwerk minder snel uitbreiden, delen meer persoonlijke gegevens.²⁵⁷
147. Door de verscherping van de privacy-instellingen en het verhoogde veiligheidsgevoel is de drempel lager om meer persoonlijke gegevens te delen en meer virtuele vrienden toe te voegen aan hun sociaal netwerk. Nochtans blijft het *secondary use*-gevaar bestaan en blijft de kans op privacyrisico's nog reëel.

HOOFDSTUK III. BESLUIT BIJ DEEL II

148. Met Deel II is een antwoord geformuleerd op de onderzoeksvraag betreffende *het privacygerelateerd gedrag en de privacy-attitudes van personen die zich op Facebook begeven*.
149. Wanneer we Facebookgebruikers observeren, worden er drie zaken duidelijk: ten eerste gaat een groot deel van de gebruikers niet omzichtig om met privacy, terwijl ze weten dat er gevaren gekoppeld zijn aan hun gedrag; ten tweede lezen gebruikers het gegevensbeleid amper; ten derde zijn gebruikers over het algemeen niet snel geneigd om hun privacy-instellingen aan te passen.
150. We kunnen besluiten dat de bekommernissen over privacy afhankelijk zijn van persoon tot persoon. Degenen die beweren gesteld te zijn op hun privacy zullen zich toch soepeler gedragen in vergelijking met hun attitudes. Deze dichotomie kan worden verklaard door verschillende intrinsieke en extrinsieke factoren.

De oplossingen voor deze sociale gevaren liggen voor de hand: gebruikers moeten meer bewust gemaakt worden van de privacy-gevaren. Nochtans is het niet zo simpel. De ene oplossing

²⁵⁷ H.-T. CHEN en W. CHEN, "Couldn't or Wouldn't? The Influence of Privacy Concerns and Self-Efficacy in Privacy Management on Privacy Protection", cit., p. 13.

brengt immers het andere probleem met zich mee. Zo is bekend dat bewustmaking van de gevaren geen belangrijke impact heeft op het gedrag. En wanneer Facebookgebruikers hun instellingen aanscherpen ontstaat er een gevoel van veiligheid met betrekking tot hun gegevens waardoor ze zich minder zorgen maken om eventuele privacyrisico's.

DEEL III: ANALYSE VAN DE MARKTWERKING

HOOFDSTUK I. FALENDE MARKTWERKING

151. Wanneer we de privacyproblematiek onderwerpen aan de *'invisible hand'*-theorie van Adam Smith en de markt van sociale netwerksites ongemoeid wordt gelaten, zou dit tot een optimaal niveau van privacybescherming moeten leiden.²⁵⁸
152. Deze redenering gaat echter niet op in het geval van Facebook. Er is geen sprake van een concurrentiele markt met een optimale prijszetting. Hiertoe moeten immers vier voorwaarden vervuld zijn, namelijk: het verhandelde goed moet homogeen zijn qua eenheid en kwaliteit; de markt moet onvoorwaardelijk toegankelijk zijn; er moeten veel vragers en veel aanbieders zijn; en de markt moet transparant zijn, wat betekent dat alle informatie voor iedereen beschikbaar moet zijn.²⁵⁹
153. Aan de hand van de toegankelijkheids- (I) en transparantievoorwaarde (II) tonen we aan dat Facebook geen speler in een concurrentiële markt is.

AFDELING I. TOEGANKELIJKHEID VERSUS MARKTMACHT

§1. Sterke marktpositie

154. Facebook bekleedt de eerste positie in de *ranking* van sociale netwerksites. In het Verenigd Koninkrijk heeft Facebook 56,28 procent van de sociale netwerkmarkt veroverd.²⁶⁰ Ook op het vlak van sociale mediasites in het algemeen is Facebook de marktleider: in maart 2015 heeft Facebook 53,4 procent van al de bezoekers van sociale mediasites verworven.²⁶¹

²⁵⁸ A. SMITH, *An inquiry into the nature and causes of the Wealth of Nations*, 1976, Londen, Oxford University Press.

²⁵⁹ X., "Perfect competition", 2015, http://www.economicsonline.co.uk/Business_economics/Perfect_competition.html (laatst geraadpleegd op 10 mei 2015).

²⁶⁰ X., "Market share held by the leading social networks in the United Kingdom (UK) as of januari 2014", statista, <http://www.statista.com/statistics/280295/market-share-held-by-the-leading-social-networks-in-the-united-kingdom-uk/> (laatst geraadpleegd op 28 april 2015).

²⁶¹ X., "Most popular social media websites in the United States in Maart 2015, based on share of visits", Statista, 2015, <http://www.statista.com/statistics/265773/market-share-of-the-most-popular-social-media-websites-in-the-us/> (laatst geraadpleegd op 28 april 2015).

§2. Toetredingsdrempel: directe netwerkeffecten

155. Facebook heeft reeds 1,415 miljard gebruikers. Hierdoor zullen nog meer mensen het netwerk vervoegen aangezien een groot ledenbestand de waarschijnlijkheid vergroot om waardevolle contacten te leggen.²⁶² Dit effect is een voorbeeld van een ‘direct netwerkeffect’.²⁶³
156. Daarnaast zijn de kosten groot wanneer een gebruiker wil overstappen naar een ander sociaal netwerk. De directe netwerkeffecten van Facebook, zoals het grote ledenbestand, zijn immers veel hoger in vergelijking met andere sociale netwerksites.²⁶⁴

AFDELING II. TRANSPARANTIE VERSUS ASYMMETRISCHE INFORMATIE

157. De vage formulering²⁶⁵ en veranderlijkheid²⁶⁶ van de gebruiksvoorwaarden en het gegevensbeleid enerzijds en het signing without reading-fenomeen²⁶⁷ anderzijds zorgen voor een verschil tussen de mate van privacybescherming die de gebruikers denken te hebben en de effectieve bescherming die Facebook biedt. De bijna jaarlijkse wijzigingen²⁶⁸ van het gegevensbeleid werken deze informatie-asymmetrie in de hand. Door deze asymmetrie faalt de marktwerking.

AFDELING III. PSYCHOLOGISCHE PARADOXEN

158. Mocht de informatie niet asymmetrische verdeeld zijn, en de Facebookgebruikers hadden toegang tot de volledige informatie, dan nog zou het niet mogelijk zijn om al deze informatie te verwerken en op basis daarvan een optimale beslissing te nemen.²⁶⁹ Ook de kans dat Facebookgebruikers vervallen in de geschetste paradoxen wordt immers ook door intrinsieke factoren gestuurd.²⁷⁰

²⁶² J. HAUCAP en U. HEIMESHOFF, “Google, Facebook, Amazon, eBay: Is the Internet driving competition or market monopolization?”, *International Economics and Economic Policy*, vol. 11, 1-2, 2014, Springer, p. 3.

²⁶³ Een direct netwerkeffect is het effect dat ervoor zorgt dat een product of dienst meer waarde heeft voor iemand, naargelang er meer gebruikers zijn die hetzelfde product of de dienst al gebruiken. Voor meer informatie zie D. EASLEY en J. KLEINBERG, “Networks, crowds, and markETS: Reasoning about a highly connected world”, Cambridge University Press, 2010, cap. 17 Network effects.

²⁶⁴ J. HAUCAP en U. HEIMESHOFF, “Google, Facebook, Amazon, eBay: Is the Internet driving competition or market monopolization?”, cit., p. 7.

²⁶⁵ Zie randnummer 79.

²⁶⁶ Zie randnummers 74-77.

²⁶⁷ Zie randnummers 134-141.

²⁶⁸ Zie randnummer 75.

²⁶⁹ Zie randnummer 136.

²⁷⁰ Zie randnummers 103-131.

De privacy-instellingen verscherpen deze paradoxen. Een voorbeeld hiervan is de controle paradox die stelt dat gebruikers meer informatie zullen delen wanneer ze controle hebben op de verspreiding van gegevens.²⁷¹ Facebook biedt enkele eenvoudig aanpasbare basisinstellingen waardoor de gebruikers die deze effectief aanpassen een gevoel van controle verkrijgen.²⁷² Deze basisinstellingen hebben echter slechts betrekking op wie van de vrienden van de gebruiker deze informatie te zien krijgt. Wanneer de gebruiker slechts de basisinstellingen aanpast, biedt dit geen bescherming tegen de toegang van externe bedrijven die aan Facebook gelinkt zijn, noch tegen informatie die standaard openbaar is voor iedereen.²⁷³ Het gevoel van controle die een gebruiker krijgt na het aanpassen van de basisinstellingen stemt dus niet volledig overeen met de werkelijke controle die de gebruiker heeft.

HOOFDSTUK II. BESLUIT BIJ DEEL III

159. Door de marktpositie van Facebook en de asymmetrische informatie faalt de marktwerking waardoor er geen optimaal niveau van privacybescherming bereikt wordt. Er is dus nood aan wetgeving die tegemoet komt aan de privacybehoeften van de Facebookgebruikers, en bij uitbreiding alle sociale netwerkgebruikers.

²⁷¹ Zie randnummers 124-0.

²⁷² Voorbeeld, zie randnummer 17.

²⁷³ B. VAN ALSENOY, V. VERDOODT, R. HEYMAN, J. AUSLOOS, E. WAUTERS, "From social media service to advertising network, A critical analysis of Facebook's Revised Policies and Terms", cit., p. 22.

DEEL IV: PRIVACY OP INTERNET: HUIDIG JURIDISCH BESCHERMINGSKADER

HOOFDSTUK I. PRIVACYBESCHERMING IN EUROPA

160. *“We decided that these would be the social norms now and we just went for it”*²⁷⁴

Met deze uitspraak stelde MARK ZUCKERBERG dat het lot van de privacy van Facebookgebruikers in de handen ligt van de goodwill van Facebook. Europa biedt echter tot op zekere hoogte een bescherming aan haar burgers wanneer het gaat over privacy en gegevensbescherming.

161. In dit hoofdstuk wordt besproken welke databeschermingsregelgeving in Europa heerst en of deze wetgeving al dan niet van toepassing is op Facebook. Deze Europese regelgeving vindt zijn oorsprong in verschillende wetgevende initiatieven. De voornaamste bronnen zijn het Europees Verdrag voor de Rechten van de Mens²⁷⁵ (EVRM), het Verdrag tot bescherming van personen ten opzichte van de geautomatiseerde verwerking van persoonsgegevens²⁷⁶ (Verdrag nr. 108) waaruit artikel 8 van het Handvest van de Grondrechten van de Europese Unie²⁷⁷ voortvloeiden, en de gegevensbeschermingsrichtlijn²⁷⁸.

AFDELING I. GEGEVENSbeschermingswetgeving BINNEN DE RAAD VAN EUROPA

162. Het EVRM en het Verdrag nr. 108 zijn de belangrijkste wetgevende initiatieven omtrent gegevensbescherming binnen de Raad van Europa. Hoewel deze wetgevende initiatieven tot stand kwamen binnen de Raad van Europa, verdienen ze toch een plaats binnen de oplistings van geldende gegevensbeschermingswetgeving binnen Europa. De achtentwintig EU-lidstaten

²⁷⁴ Mark Zuckerberg, Crunchie Awards, 8 januari 2010, San Francisco.

²⁷⁵ Europees Verdrag tot bescherming van de rechten van de mens en de fundamentele vrijheden van 4 november 1950, *BS* 19 augustus 1955.

²⁷⁶ Verdrag 108 tot bescherming van personen ten opzichte van de geautomatiseerde verwerking van persoonsgegevens van de Raad van Europa, *ETS* 108, 28 januari 1981.

²⁷⁷ Handvest betreffende de Grondrechten van de Europese Unie, *Pb.L.* afl. 364, 18 december 2000, 1-22.

²⁷⁸ Richtlijn 95/46/EG van het Europees Parlement en de Raad van 24 oktober 1995 betreffende de bescherming van natuurlijke personen in verband met de verwerking van persoonsgegevens en betreffende het vrije verkeer van die gegevens, *Pb. L.*, afl. 281 van 23 november 1995, blz. 31.

zijn immers lid van de Raad van Europa en hebben zich aangesloten bij de verdragen²⁷⁹ waardoor ook zij door deze instrumenten gebonden zijn.

§1. EVRM

163. De Raad van Europa kondigde op 4 november 1950 het EVRM af.²⁸⁰ Het Europees Hof van de Rechten van de Mens (EHRM) garandeert de afdwinging van het verdrag. Dit gebeurt via het beoordelen van klachten van natuurlijke personen, groepen van natuurlijke personen, ngo's of rechtspersonen naar aanleiding van een vermeende inbreuk op het EVRM.²⁸¹
164. Artikel 8 EVRM biedt een ruime basis voor bescherming van persoonsgegevens. Inhoudelijk verwoordt dit artikel het recht op respect voor privé-, familie- en gezinsleven, de woning en de correspondentie.

A. Eerbiediging van privéleven

165. Het begrip 'privéleven' wordt niet door wets- of verdragsbepaling gedefinieerd. Wel heeft het EHRM in verschillende arresten een invulling gegeven aan het begrip: het persoonlijk leven, en bijgevolg de bescherming van persoonsgegevens, moeten op een extensieve manier geïnterpreteerd worden.²⁸² Kort geschetst dekt het begrip 'privéleven' de lading van (1) het recht om zelf te bepalen hoe men zijn leven leidt; (2) het recht om beschermd te worden tegen nieuwsgierigheid van anderen; (3) het recht om zelf te beslissen welke zaken openbaar gemaakt worden; (4) het recht op een persoonlijke identiteit; (5) het recht op bescherming van de morele, fysieke en psychische integriteit, (6) levenskwaliteit en (7) seksuele oriëntatie.²⁸³

²⁷⁹ http://www.europa-nu.nl/id/vh7dovnw4czu/europees_verdrag_tot_bescherming_van_de; H. DEVRIENDT, "Dataprotectie in het Europees recht: de interne en de externe dimensie", *onuitg. Masterproef Rechten UGent*, 2010, p. 35.

²⁸⁰ Europees Verdrag tot bescherming van de rechten van de mens en de fundamentele vrijheden van 04 november 1950, BS 19 augustus 1955, hierna 'EVRM'.

²⁸¹ P. BOILLAT en M. KJAERUM, *Handbook on European data protection law*, European Union Agency for Fundamental Rights, Council of Europe, 2014, p. 19.

²⁸² EHRM 16 februari 2000, nr. 27798/95, Amann/Zwitserland, punt 65.

²⁸³ E. DI ROSA, "Facebook & Privacy: een paradox vanuit juridisch perspectief?", cit., p. 35–36.

B. Verplichting en toepassingsgebied

166. *“Geen inmening van enig openbaar gezag is toegestaan in de uitoefening van dit recht.”*²⁸⁴

Conform artikel 8, lid 2 houdt recht op eerbiediging van het privéleven een negatieve verplichting in die slechts ten aanzien van het ‘openbaar gezag’ geldt. Het EHRM verduidelijkte echter al dat *“artikel 8 EVRM staten niet alleen verplicht om zich te onthouden van elke handeling die mogelijk een inbreuk op dit verdragsrecht vormt, maar dat ze in bepaalde omstandigheden ook een positieve verplichting hebben om de effectieve eerbiediging van het privé-, familie- en gezinsleven actief te waarborgen.”*²⁸⁵

C. Relatief recht op privéleven

167. Het recht op privacy, gegarandeerd door artikel 8 EVRM is geen absoluut recht.²⁸⁶ De escape-clausule die vervat ligt in het tweede lid, bepaalt in welke gevallen artikel 8 EVRM opzij kan worden geschoven.²⁸⁷ Het EHRM oordeelde in verschillende arresten dat artikel 8 EVRM daartoe moet worden afgewogen tegen andere fundamentele rechten.²⁸⁸ De beperkingen die gemaakt worden ten opzichte van het recht op privéleven moeten tevens de legaliteits-, noodzakelijkheids- en proportionaliteitstest doorstaan opdat de beperking niet onrechtmatig zou zijn.²⁸⁹
168. Concluderend is artikel 8 EVRM een ruim inzetbaar instrument dankzij de algemene bewoording en de ruime interpretatie die eraan gegeven wordt. Toch wordt deze inzetbaarheid beperkt door de negatieve verplichting die slechts geldt ten aanzien van de overheden. Dit zette de Europese wetgever ertoe aan om naar een oplossing te zoeken die ook privacybescherming voor ogen heeft, maar waaruit de minpunten van artikel 8 EVRM gefilterd werden. Het Verdrag nummer 108 was het resultaat van het zoekwerk.

²⁸⁴ Artikel 8, lid 2 EVRM

²⁸⁵ M. QI en D. EDGAR-NEVILL, “Social networking searching and privacy issues”, *Information Security Technical Report*, vol. 16, 2, 2011, Elsevier, p. 18.

²⁸⁶ P. BOILLAT en M. KJAERUM, *Handbook on European data protection law*, cit., p. 25.

²⁸⁷ Artikel 8 EVRM kan opzij geschoven worden wanneer dit bij wet is voorzien en noodzakelijk is in een democratische samenleving in het belang van de nationale veiligheid, de openbare veiligheid of het economisch welzijn van het land, het voorkomen van wanordelijkheden en strafbare feiten, de bescherming van de gezondheid of de goede zeden of voor de bescherming van de rechten en vrijheden van anderen.

²⁸⁸ EHRM, Von Hannover / Duitsland (nr. 2) [GC], nrs. 40660/08 en 60641/08, 7 februari 2012 en Zie ook Raad van Europa (2013), jurisprudentie van het Europees Hof voor de rechten van de mens inzake de bescherming van persoonsgegevens, DP (2013) Case law.

²⁸⁹ M. QI en D. EDGAR-NEVILL, “Social networking searching and privacy issues”, cit., p. 77.

§2. Verdrag nr. 108

169. Het Verdrag nr. 108 werd in 1981 opgesteld tegen de achtergrond van de informatietechnologie in de jaren zestig van vorige eeuw.²⁹⁰ Het doel was om natuurlijke personen te beschermen door de dataverwerking in goede banen te leiden. Het is het eerste internationale wettelijk bindende instrument dat uitdrukkelijk betrekking heeft op gegevensbescherming.²⁹¹
170. De doelstellingen van het Verdrag nr. 108 worden in artikel 1 opgesomd:
*“Dit Verdrag heeft tot doel op het grondgebied van elke Partij aan iedere natuurlijke persoon, ongeacht zijn nationaliteit of verblijfplaats, de eerbiediging van zijn rechten en fundamentele vrijheden te waarborgen en met name zijn recht op persoonlijke levenssfeer ten opzichte van de geautomatiseerde verwerking van persoonsgegevens hem betreffend.”*²⁹²
171. Het toepassingsgebied van het Verdrag nr. 108 strekt zich uit tot alle persoonsgegevens die langs geautomatiseerde weg worden verwerkt.²⁹³ Hieronder vallen de verwerkingen door zowel de private als de publieke sector.²⁹⁴
172. Koops²⁹⁵ concludeert dat Verdrag nr. 108 uitgaat van drie principes: doelspecificatie, doelbinding en dataminimalisatie. Hiermee bedoelt hij dat gegevens alleen voor gespecificeerde doelen mogen worden verwerkt, de gegevensverwerking noodzakelijk moeten zijn voor het gestelde doel, en dat het verenigbaar moet zijn met dat doel.
173. De meer recente richtlijn gegevensbescherming is gebaseerd op het Verdrag nr. 108. De structuur en inhoud lopen grotendeels gelijk. Aangezien er verder²⁹⁶ dieper ingegaan wordt op Richtlijn gegevensbescherming, behandelt deze masterproef de inhoud van Verdrag nr. 108 niet verder.

²⁹⁰ P. BOILLAT en M. KJAERUM, *Handbook on European data protection law*, cit., p. 19.

²⁹¹ P. BOILLAT en M. KJAERUM, *Handbook on European data protection law*, cit., p. 18.

²⁹² Artikel 1 Verdrag nr. 108.

²⁹³ Artikel 4, lid 1 Verdrag nr. 108.

²⁹⁴ P. BOILLAT en M. KJAERUM, *Handbook on European data protection law*, European Union Agency for Fundamental Rights, Council of Europe, 2014.

²⁹⁵ B.-J. KOOPS, “Het failliet van het grondrecht op dataprotectie”, cit., p. 101.

²⁹⁶ Zie randnummer 182-190, 215-223, 226-230 en 232-233.

AFDELING II. GEGEVENSBECHERMINGSWETGEVING BINNEN DE EUROPESE UNIE

174. Het gegevensbeschermingsrecht van de Europese Unie is verankerd in de door de Europese Unie vastgestelde verordeningen, richtlijnen en aanbevelingen. Het Hof van Justitie van de Europese Unie heeft de rechtsbevoegdheid om te bepalen of een lidstaat zijn verplichtingen uit hoofde van de richtlijn gegevensbescherming heeft vervuld²⁹⁷ en om bij wijze van prejudiciële beslissing²⁹⁸ uitspraak te doen over de geldigheid en de interpretatie van de richtlijn. Via de explicitering en afbakening van de in de artikels vervatte principes waarborgt het Hof een effectieve en uniforme toepassing ervan in de lidstaten.²⁹⁹
175. De belangrijkste bepalingen van het gegevensbeschermingsrecht van de Europese Unie zijn terug te vinden in het Handvest van de Grondrechten van de Europese Unie en de richtlijn gegevensbescherming. Naast deze rechtsinstrumenten voorziet zowel het Verdrag betreffende de Werking van de Europese Unie³⁰⁰ (VWEU) als het Verdrag betreffende de Europese Unie³⁰¹ (VEU) in bepalingen die ten dienste staan van de bescherming van persoonlijke gegevens.

§1. Handvest van de grondrechten van de Europese Unie

176. In juni 1999 besliste de Europese Raad van Keulen de grondrechten die binnen de Europese Unie erkend worden, te consolideren in een Handvest om er meer bekendheid aan te geven.³⁰² Het werd in december 2000 te Nice formeel door het Europees Parlement, de Raad en de Commissie afgekondigd.³⁰³ Sinds de inwerkingtreding van artikel 6 van het Verdrag van Lissabon is het Handvest juridisch bindend voor de instellingen van de EU en voor de lidstaten.³⁰⁴

²⁹⁷ Artikel 258-260 VWEU.

²⁹⁸ Artikel 267 VWEU.

²⁹⁹ W. HINS, "Het ijzeren geheugen van internet", *Ars Aequi*, vol. 57, 7/8, 2008, p. 561.

³⁰⁰ Artikel 16 VWEU: 'eenieder heeft recht op bescherming van zijn persoonsgegevens'.

³⁰¹ Artikel 39 VEU, dat op zijn beurt verwijst naar artikel 16 VWEU.

³⁰² X., "Samenvatting van de EU-wetgeving, Handvest van de grondrechten", 2010, http://europa.eu/legislation_summaries/justice_freedom_security/combating_discrimination/l33501_nl.htm (laatst geraadpleegd op 6 mei 2015).

³⁰³ Afkondiging Handvest van de grondrechten van de Europese Unie, *Pb.L.* nr. 2000/C, 18 december 2000, C 364/1.

³⁰⁴ C. CUIJPERS en P. MARCELIS, "Oprekking van het concept persoonsgegevens beperking van privacybescherming?", *Computerrecht*, 13, 2012, p. 10.

A. Bescherming van persoonsgegevens

177. Artikel 8 van het Handvest garandeert de bescherming van persoonsgegevens. Het artikel stelt dat iedereen recht heeft op bescherming van de hem betreffende persoonsgegevens. Onder persoonsgegevens valt alle informatie die men aangaat en waarmee men geïdentificeerd kan worden, zowel direct als indirect, bijvoorbeeld een naam, een telefoonnummer, een e-mailadres, een plaats en datum van geboorte, etc.³⁰⁵

Deze gegevens moeten eerlijk worden verwerkt, voor bepaalde doeleinden en met toestemming van de betrokkene of op basis van een andere gerechtvaardigde grondslag waarin de wet voorziet. Iedereen heeft recht op toegang tot de over hem verzamelde gegevens en op rectificatie daarvan. Een onafhankelijke autoriteit ziet toe op de naleving van deze regels.³⁰⁶

1. Fundamenteel recht

178. Door de erkenning van de Grondrechten van de Europese Unie via het Verdrag van Lissabon kreeg ook het recht op bescherming van persoonlijke gegevens, gewaarborgd door artikel 8 van het Handvest, de status van fundamenteel recht.³⁰⁷

2. Relatief recht

179. Aangezien de Europese Unie een verdragspartij is bij het EVRM,³⁰⁸ zal het Hof van Justitie het Europees recht moeten uitleggen conform de rechtspraak van het Europees Hof van de Rechten van de Mens wanneer artikel 8 van het Handvest van toepassing is.³⁰⁹ Het gevolg hiervan is dat ook artikel 8 van het Handvest geen absoluut recht bevat.

B. Inperking van bescherming

180. Artikel 52 van het Handvest bepaalt de reikwijdte en uitlegging van de artikelen van het Handvest, waaronder artikel 8. Dit artikel geeft de mogelijkheid aan zowel de instellingen en

³⁰⁵ X., “Bescherming van persoonlijke gegevens binnen de Europese Unie”, http://ec.europa.eu/justice/data-protection/files/eujls08b-1002_-_protection_of_personal_data_a4_nl.pdf (laatst geraadpleegd op 6 mei 2015).

³⁰⁶ Artikel 8, Handvest van de grondrechten van de Europese Unie (2000/C 364/01).

³⁰⁷ Dit wordt bevestigd in artikel 52.3 van het Handvest: “Voorzover dit handvest rechten bevat die corresponderen met rechten die zijn gegarandeerd door het Europees Verdrag tot bescherming van de rechten van de mens en de fundamentele vrijheden, zijn de inhoud en reikwijdte ervan dezelfde als die welke er door genoemd verdrag aan worden toegekend.”

³⁰⁸ Zie protocol nr. 8, gehecht aan de Verdragen, betreffende art. 6, lid 2, VEU inzake de toetreding van de Unie tot het EVRM., *PbEU* 2008, CU5/273.

³⁰⁹ C. CUIJPERS en P. MARCELIS, “Oprekking van het concept persoonsgegevens beperking van privacybescherming?”, cit., p. 10.

organen van de Europese Unie als de lidstaten, om de uitoefening van het erkende recht op bescherming van persoonsgegevens in te perken wanneer dit recht botst met een ander beginsel van het Handvest. Hiervoor moet aan de volgende vijf voorwaarden voldaan zijn:

1. De beperking moet voorzien worden door de wetgever

Volgens de redenering van BARKUYSEN en BOS³¹⁰ kan deze beperking worden voorzien aangezien artikel 8 van het Handvest geen absoluut karakter heeft en dus niet voorgaat op andere grondrechten.³¹¹

2. De essentie van de rechten en vrijheden eerbiedigen

Hoewel het recht op bescherming van persoonsgegevens geen absoluut recht is, is de essentie van dit recht wel absoluut. MAXIMILIAN SCHREMS³¹² illustreert dit aan de hand van volgend voorbeeld: het recht op bescherming van persoonsgegevens kan beperkt worden in functie van de bescherming van een ander absoluut grondrecht. Wanneer het echter onmogelijk zou zijn om toegang te krijgen tot eigen persoonlijke gegevens of wanneer de gegevens verwerkt zouden worden op een wijze die niet conform de doeleinden is, dan wordt er geraakt aan de essentie van artikel 8 van het Handvest.

3. De beperking moet de proportionaliteitstoets doorstaan

Deze voorwaarde hangt samen met voorwaarde twee. BARKHUYSEN en BOS menen dat wanneer van één of meer van de rechten de essentie wordt geraakt, dan zal dat recht, al dan niet via de proportionaliteitstest, prevaleren.³¹³

4. De beperking moet noodzakelijk zijn en er mag geen minder verregaand alternatief ter beschikking zijn

5. De beperking moet daadwerkelijk beantwoorden aan de door de Unie erkende doelstellingen van algemeen belang of aan de eisen van de bescherming van de rechten en vrijheden van anderen.

³¹⁰ T. BARKHUYSEN en A. W. BOS, “De betekenis van het Handvest van de Grondrechten van de Europese Unie voor het bestuursrecht: een actualisatie anno 2014”, *JBplus*, 2014, Sdu Uitgevers, p. 115.

³¹¹ Zie randnummer 179.

³¹² <http://schre.ms/?p=36> , Maximilian Schrems is de initiatiefnemer van ‘Europe v. Facebook’, <http://europe-v-facebook.org/EN/Objectives/objectives.html> .

³¹³ T. BARKHUYSEN en A. W. BOS, “De betekenis van het Handvest van de Grondrechten van de Europese Unie voor het bestuursrecht: een actualisatie anno 2014”, cit., p. 115.

§2. Richtlijnen betreffende online privacy

181. Naast het Handvest van de grondrechten voorziet de Europese Unie in verschillende richtlijnen die de bescherming van persoonsgegevens beschermen. Tegen de achtergrond van privacybescherming van Facebookgebruikers gaan we enkel dieper in op de richtlijn gegevensbescherming en de E-Privacyrichtlijn. Deze worden besproken tegen de achtergrond van sociale netwerksites.

A. Richtlijn gegevensbescherming

1. Doelstellingen

a. Vrij verkeer van persoonsgegevens

182. Een van de idealen van de Europese Unie is het streven naar de creatie van een interne markt waarin ook vrij verkeer van persoonsgegevens gewaarborgd is. Verschillende Europese lidstaten voorzagen al in een eigen nationale gegevensbeschermingswetgeving. Deze gefragmenteerde nationale initiatieven hadden een nefaste werking op het ideaal van een eengemaakte markt. Om een vrij verkeer van gegevens te kunnen garanderen, was communautaire harmonisatie dus noodzakelijk.³¹⁴

Hiertoe werd de richtlijn gegevensbescherming van het Europees Parlement en de Raad van 24 oktober 1995 betreffende de bescherming van natuurlijke personen in verband met de verwerking van persoonsgegevens en betreffende het vrije verkeer van die gegevens, of kortweg ‘richtlijn gegevensbescherming’,³¹⁵ gecreëerd binnen het kader van artikel 114 VWEU.³¹⁶ Het Verdrag nr. 108 van de Raad van Europa vormde het uitgangspunt voor de Europese wetgever bij het opstellen van de richtlijn gegevensbescherming.³¹⁷

183. Artikel 1, lid 2 van de richtlijn gegevensbescherming expliciteert dat de lidstaten het vrije verkeer van persoonsgegevens tussen lidstaten niet mogen beperken noch verbieden om redenen die verband houden met de verwerking van persoonsgegevens of de bescherming van

³¹⁴ Zie bijvoorbeeld de overwegingen 1, 4, 7 en 8 van de richtlijn gegevensbescherming.

³¹⁵ Richtlijn 95/46/EG van het Europees Parlement en de Raad van 24 oktober 1995 betreffende de bescherming van natuurlijke personen in verband met de verwerking van persoonsgegevens en betreffende het vrije verkeer van die gegevens, *Pb. L.* afl. 281, 23 november 1995, p. 31.

³¹⁶ Daarnaast kan ook artikel 114 van het Verdrag betreffende de Werking van de Europese Unie aangehaald worden als grondslag van de richtlijn gegevensbescherming. Artikel 114 bepaalt dat de Europese wetgever “*de maatregelen vaststelt inzake de onderlinge aanpassing van de wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen van de lidstaten die de instelling en de werking van de interne markt betreffen.*”

³¹⁷ Overweging 11 richtlijn gegevensbescherming.

de fundamentele rechten en vrijheden van natuurlijke personen waaronder ook het recht op persoonlijke levenssfeer wordt verstaan.

b. Bescherming van persoonsgegevens

184. Naast het creëren van een stimulans voor de interne markt, garandeert de richtlijn de bescherming van fundamentele rechten en vrijheden: artikel 1, lid 1 richtlijn gegevensbescherming gebiedt de lidstaten om waarborgen in te stellen in verband met de verwerking van persoonsgegevens.³¹⁸
185. Uit arresten van het Hof van Justitie³¹⁹ blijkt dat lidstaten geen verdergaande beschermingsmaatregelen mogen uitvaardigen aangezien de richtlijn gegevensbescherming volgens het Hof voorziet in een maximale harmonisatie.³²⁰

2. Gegevensverwerking

186. De bepalingen van de richtlijn gegevensbescherming van toepassing op de geheel of gedeeltelijk geautomatiseerde verwerking van persoonsgegevens. Uit onderzoek naar de rechtspraak van het Hof van Justitie blijkt dat het Hof de draagwijdte van de werkingssfeer erg ruim interpreteert.³²¹

De uitzonderingen op deze regel zijn geformuleerd in artikel 3, lid 2 en hebben betrekking op de openbare veiligheid en activiteiten met een uitsluitend persoonlijk of huishoudelijk doel.

3. Actoren betrokken bij verwerking

187. Het toepassingsgebied *ratione personae* strekt zich uit tot de ‘betrokkene’, de ‘verantwoordelijke voor de verwerking’, de ‘verwerker’ en de ‘ontvanger’. Dit zijn de belangrijkste actoren die betrokken zijn bij het verkrijgen en verwerken van persoonlijke

³¹⁸ Hierbij moet het recht op bescherming van de persoonlijke levenssfeer, onder andere verankerd in artikel 8 EVRM en in de algemene beginselen van het gemeenschapsrecht, beschermd worden, zie overweging 10 richtlijn gegevensbescherming.

³¹⁹ HvJ, 6 november 2003 in zaak C-101/01, Bodil Lindqvist, Jur. 2003, I-12971; HvJ, gevoegde zaken C-468/10 en C-469/10, Asociación Nacional de Establecimientos Financieros de Crédito (ASNEF) en Federación de Comercio Electrónico y Marketing Directo (FECEDM) / Administración del Estado, 24 november 2011, punten 28 en 29.

³²⁰ Voor een bespreking van de arresten, zie: H. DEVRIENDT, “Dataproductie in het Europees recht: de interne en de externe dimensie”, *onuitg. Masterproef Rechten UGent*, 2010 en P. BOILLAT en M. KJAERUM, *Handbook on European data protection law*, cit., p. 13.

³²¹ H. DEVRIENDT, “Dataproductie in het Europees recht: de interne en de externe dimensie”, cit., p. 18.

gegevens. De betrokkene is conform artikel 2, a) het geïdentificeerde of identificeerbare³²² individu van wie de persoonlijke gegevens worden verkregen. De verantwoordelijke voor de verwerking is de natuurlijke persoon of de rechtspersoon die het doel van en de middelen voor de verwerking van persoonsgegevens vaststelt.³²³ Hij draagt het grootste deel van de verantwoordelijkheid.³²⁴ De verwerker voert op zijn beurt de verwerking van de persoonsgegevens uit³²⁵ en deelt ze mee aan de ontvanger.³²⁶

188. Wanneer we deze actoren vertalen naar de actoren die betrokken zijn bij sociale netwerksites, zien we dat de ‘betrokken persoon’ gelijk gesteld kan worden aan elke gebruiker van deze sites. Deze geeft zijn persoonlijke gegevens vrij.

De aanbieders van sociale netwerksites zoals Facebook worden gelijkgesteld met de verantwoordelijke voor de verwerking van gegevens. Het is Facebook die beslist over het doel en de middelen bij de verwerking van persoonsgegevens.³²⁷ Facebook Inc. bekleedt de positie van Amerikaanse verantwoordelijke voor de verwerking van persoonsgegevens van Europese individuen.³²⁸

189. Het onderscheid tussen de betrokkene, de verantwoordelijke voor de verwerking en de verwerker, is moeilijk te maken in het geval van sociale mediasites.³²⁹ Wanneer een gebruiker persoonsgegevens van anderen via een sociale netwerksite deelt, wordt deze gebruiker ook gelijkgesteld met de verantwoordelijke voor de verwerking. Enkel indien hij persoonsgegevens van anderen onthult in het kader van activiteiten met uitsluitend persoonlijke of huishoudelijke doeleinden is hij niet gehouden tot dezelfde plichten als de verantwoordelijke voor de verwerking. Zowel de aanbieder als de gebruiker kunnen bijgevolg aangemerkt worden als

³²² Als identificeerbaar wordt beschouwd een persoon die direct of indirect kan worden geïdentificeerd, met name aan de hand van een identificatienummer of van een of meer specifieke elementen die kenmerkend zijn voor zijn fysieke, fysiologische, psychische, economische, culturele of sociale identiteit (artikel 2, a richtlijn gegevensbescherming).

³²³ Artikel 2, d richtlijn gegevensbescherming.

³²⁴ B. VAN ALSENOY en J. BALLEET en A. KUCZERAWY en J. DUMORTIER, “Social networks and web 2.0: are users also bound by data protection regulations?”, *Identity in the information society*, vol. 2, 1, 2009, Springer, p. 68.

³²⁵ Artikel 2, e richtlijn gegevensbescherming.

³²⁶ Artikel 2, g richtlijn gegevensbescherming.

³²⁷ Met doel en middelen wordt verwezen naar de beslissing met betrekking tot welke gegevens voor publiciteit en marketing worden gebruikt en welke middelen hiervoor ter beschikking zijn, E. DI ROSA, “Facebook & Privacy: een paradox vanuit juridisch perspectief?”, cit. p. 59.

³²⁸ A. KUCZERAWY, “Facebook and its EU users-Applicability of the EU data protection law to US based SNS”, in *Privacy and Identity Management for Life*, Springer, 2010, p. 79.

³²⁹ B. VAN ALSENOY, J. BALLEET, A. KUCZERAWY, J. DUMORTIER, “Social networks and web 2.0: are users also bound by data protection regulations?”, cit.

verantwoordelijke voor de verwerking.³³⁰ Dit bevestigt de Werkgroep artikel 29 in haar advies.³³¹

Facebook verschaft ook geen duidelijkheid over welke vestiging als verwerker en welke als voor de verwerking verantwoordelijke met betrekking tot de verzamelde gegevens is aangesteld.³³²

4. Persoonsgegevens

190. Artikel 2, a) richtlijn gegevensbescherming geeft een antwoord op de vraag welke gegevens onder het toepassingsgebied van de richtlijn vallen, namelijk: “*iedere informatie betreffende een geïdentificeerde of identificeerbare natuurlijke persoon.*”³³³

Artikel 8, lid 1 duidt verschillende specifieke categorieën van gegevens aan die slechts mits uitdrukkelijke toestemming van de betrokkene voor verwerking vatbaar zijn. Het gaat om “*persoonlijke gegevens waaruit de raciale of etnische afkomst, de politieke opvattingen, de godsdienstige of levensbeschouwelijke overtuiging, of het lidmaatschap van een vakvereniging blijkt, alsook de verwerking van gegevens die de gezondheid of het seksuele leven betreffen.*”³³⁴

5. Toezichthouders en Werkgroep artikel 29

191. Met de richtlijn gegevensbescherming werden twee organen in het leven geroepen. Artikel 28 voorziet de grondslag voor de ‘*nationale toezichthouders*’, terwijl ‘*de werkgroep gegevensbescherming artikel 29*’ of kortweg ‘*Werkgroep artikel 29*’³³⁵ voortvloeit uit de artikel 29 en 30 van de richtlijn gegevensbescherming.³³⁶
192. Artikel 29 bepaalt dat er een onafhankelijke Europese werkgroep dient opgericht te worden die bevoegd is voor zaken in verband met de bescherming van persoonlijke gegevens en privacy. In deze Werkgroep artikel 29 is elke toezichthoudende autoriteit van elk van de 27 lidstaten van

³³⁰ E. DI ROSA, “Facebook & Privacy: een paradox vanuit juridisch perspectief? ”, cit., p. 60.

³³¹ Werkgroep artikel 29, Opinion 5/2009 on online social networking, WP 163, aangenomen op 12 juni 2009, http://www.privacycommission.be/sites/privacycommission/files/documents/01.02.04.02.01-wp163_nl.pdf (laatst geraadpleegd op 3 maart 2015).

³³² A. KUCZERAWY, “Facebook and its EU users-Applicability of the EU data protection law to US based SNS”, cit., p. 81.

³³³ Artikel 2, a) richtlijn gegevensbescherming.

³³⁴ Artikel 8, lid 1 richtlijn gegevensbescherming.

³³⁵ Onafhankelijke Europese werkgroep op het gebied van de bescherming van persoonsgegevens en privacy, meer info zie <http://www.privacycommission.be/nl/groep-29> (laatst geraadpleegd op 15 mei 2015).

³³⁶ Deze Werkgroep wordt ook gedragen door artikel 15 van de E-Privacyrichtlijn.

de Europese Unie vertegenwoordigd. Naast de verschillende privacy-commissies maken ook de Europese toezichthouder voor gegevensbescherming en vertegenwoordigers van de Europese Commissie deel uit van de Werkgroep. Het Secretariaat wordt uitgeoefend door de afdeling Gegevensbescherming van het Directoraat-generaal Justitie, Vrijheid en Veiligheid van de Europese Commissie.

193. Daar waar de nationale toezichthouders vooral optreden als aanspreekpunt, adviseren bij wetgevingsinitiatieven en in rechte optreden tegen inbreuken op de nationale wetgeving met betrekking tot gegevensbescherming, fungeert de Werkgroep artikel 29 hoofdzakelijk als adviesorgaan.³³⁷ Daarnaast is haar functie het bevorderen van een uniforme toepassing van de Richtlijn gegevensbescherming in alle 27 lidstaten. Hiertoe staan haar verschillende werkmiddelen ter beschikking.³³⁸ De werkdocumenten van Werkgroep artikel 29 hebben een grote invloed in de rechtsleer rond privacywetgeving. Deze zijn te consulteren via de website³³⁹ van de Werkgroep.

B. E-Privacyrichtlijn

1. Doelstellingen

194. Het ontstaan van communicatienetwerken bracht een risico voor ongerechtvaardigd gebruik van persoonlijke gegevens van de gebruikers met zich mee.³⁴⁰ Om aan dit risico tegemoet te komen, was er nood aan wetgeving die nog een stap verder ging dan de richtlijn gegevensbescherming en zich specifiek richtte op de bescherming van gebruikers bij elektronische communicatie. Een effectief wettelijk kader kwam er in 2002 met de richtlijn betreffende privacy en elektronische communicatie,³⁴¹ afgekort als de ‘E-Privacyrichtlijn’, die in 2009 werd gewijzigd.³⁴² De richtlijn bepaalt de elementaire regelgeving die het vertrouwen in deze technologieën en diensten moeten versterken.³⁴³

³³⁷ H. DEVRIENDT, “Dataprotectie in het Europees recht: de interne en de externe dimensie”, cit., p. 25.

³³⁸ Commissie voor de bescherming van de persoonlijke levenssfeer, lexicon, 2013, <http://www.privacycommission.be/nl/lexicon/groep-artikel-29> (laatst geraadpleegd op 15 mei 2015).

³³⁹ http://ec.europa.eu/justice/data-protection/article-29/documentation/other-document/index_en.htm.

³⁴⁰ P. BOILLAT en M. KJAERUM, *Handbook on European data protection law*, cit., p. 192.

³⁴¹ Richtlijn 2002/58/EG betreffende de verwerking van persoonsgegevens en de bescherming van de persoonlijke levenssfeer in de sector elektronische communicatie en Verordening (EG) nr. 2006/2004 betreffende samenwerking tussen de nationale instanties die verantwoordelijk zijn voor handhaving van de wetgeving inzake consumentenbescherming, *Pb. L.*, afl. 337, 18 december 2009, p. 9.

³⁴² Richtlijn 2009/136/EG van het Europees Parlement en de Raad van 25 november 2009 tot wijziging van Richtlijn 2002/22/EG inzake de universele dienst en gebruikersrechten met betrekking tot elektronischecommunicatienetwerken en –diensten, *OJ C*, afl. 179, 12 juni 2014.

³⁴³ Artikel 1 E-Privacyrichtlijn.

2. Gegevensverwerking

195. Het toepassingsgebied van de richtlijn strekt zich uit tot communicatiediensten in openbare elektronische netwerken en is bijgevolg van toepassing op de verwerking van gegevens op het internet. Er wordt een onderscheid gemaakt tussen drie soorten gegevens die tijdens een communicatie worden gegenereerd: vertrouwelijke³⁴⁴ communicatiegegevens,³⁴⁵ verkeersgegevens³⁴⁶ en andere locatiegegevens dan verkeersgegevens.³⁴⁷ Van deze drie categorieën heeft de dienstverlener slechts toegang tot de verkeersgegevens om te kunnen communiceren met de gebruikers of om facturen te zenden. Wanneer de dienstverlener toegang wil tot de communicatiegegevens of andere locatiegegevens kan dit pas wanneer deze toegang voldoet aan de eisen van gerechtvaardigde inmenging, zoals bepaald in artikel 8 en 52 van het Handvest.³⁴⁸ Een voorbeeld van een dergelijke inmenging in het recht op gegevensbescherming is het bewaren van telecommunicatiegegevens.³⁴⁹

3. Cookies

196. Sinds de wijziging van de E-Privacyrichtlijn in 2009, is het plaatsen van *cookies* enkel geoorloofd mits de gebruiker daartoe zijn toestemming verleent.³⁵⁰
197. Een ‘cookie’ is een tekstbestand dat minder dan vier kilobytes aan geheugen inpalmt. De server die de bezochte website beheert, plaatst deze tekstbestanden op de harddrive van de bezoeker.³⁵¹ Via een *cookie* wordt bruikbare informatie opgeslagen. Het bevat geen software, virussen of spyware.³⁵² Een *cookie* laat een website toe een bepaalde browser te herkennen en gebruikersvoorkeuren bij te houden. De looptijd ervan verschilt onderling: terwijl sommige *cookies* verwijderd worden bij het sluiten van de browser, kunnen andere *cookies* blijven staan tot de gebruiker de *cookies* zelf verwijdert. Dit is bijvoorbeeld het geval bij *cookies* die inloggegevens bijhouden. Sommige websites staan toe dat andere websites ook *cookies* kunnen

³⁴⁴ Artikel 5 E-Privacyrichtlijn.

³⁴⁵ Artikel 2, d) E-Privacyrichtlijn.

³⁴⁶ Artikel 2, b) E-Privacyrichtlijn.

³⁴⁷ Artikel 2, c) E-Privacyrichtlijn.

³⁴⁸ P. BOILLAT en M. KJAERUM, *Handbook on European data protection law*, cit., p. 194; zie randnummer 180.

³⁴⁹ EDPS, Advies van 31 mei 2011 over het evaluatieverslag van de Commissie aan de Raad en het Europees Parlement over de richtlijn gegevensbewaring.

³⁵⁰ Artikel 5, lid 3 E-Privacyrichtlijn, zie randnummers 224-225.

³⁵¹ F. DEBUSSERÉ, “The EU E-Privacy Directive: A Monstrous Attempt to Starve the Cookie Monster”, *International Journal of Law and Information Technology*, vol. 13, 2005, HeinOnline, p. 74.

³⁵² E. DI ROSA, “Facebook & Privacy: een paradox vanuit juridisch perspectief? ”, cit., p. 41.

plaatsen op de pc van de gebruiker. Dat soort *cookies* noemen we *cookies* van derden of *third party cookies*.³⁵³ Facebook plaatst dergelijke *third party cookies* op andere websites.³⁵⁴

HOOFDSTUK II. FACEBOOK EN DE EUROPESE WETGEVING

AFDELING I. TOEPASSINGSGBIED

198. Vooraleer we kunnen nagaan of Facebook conform de Europese wetgeving handelt, is het raadzaam om te onderzoeken of Facebook wel onder het toepassingsgebied van de desbetreffende wetgeving valt. Aangezien de richtlijn gegevensbescherming en de E-Privacyrichtlijn een meer specifieke invulling geven aan de toepasselijke bepalingen van het EVRM, het Verdrag nr. 108 en het Handvest van de Grondrechten, zullen enkel deze richtlijnen besproken worden in dit onderdeel.

§1. Richtlijn gegevensbescherming

199. Over het toepassingsgebied ratio materia van de richtlijn gegevensbescherming bestaat nog onduidelijkheid wanneer het gaat om niet-Europese bedrijven die gegevens van Europese burgers verzamelen en verwerken. Aangezien de hoofdzetel van Facebook gevestigd is in California zou dit op moeilijkheden stuiten, maar de Europese zetels bieden een oplossing met betrekking tot die toepasbaarheid van Europese regels (A). Ook het Safe Harbour programma speelt een rol binnen dit onderwerp (B).

A. Artikel 4 richtlijn gegevensbescherming

200. Artikel 4, lid 1 richtlijn gegevensbescherming bepaalt of het nationale recht van de lidstaten van toepassing is op de kantoren van Facebook die gevestigd zijn binnen een EU-lidstaat. Dit artikel focust op de territoriale toepasbaarheid van het richtlijnconforme, nationale recht met betrekking tot verwerkingen van gegevens met een persoonlijk karakter.

Over de interpretatie van de territoriale toepasbaarheid betreffende Facebook bestaat nog geen consensus binnen de rechtsleer. De hoofdreden hiervoor is het gebrek aan openbare informatie over de werking en taken binnen de Facebookvestigingen. Aan de hand van artikel 4, lid 1 richtlijn gegevensbescherming en de informatie over de werking van enkele Facebookkantoren

³⁵³ A. M. HORMOZI, "Cookies and privacy", *EDPACS*, vol. 32, 9, 2005, Taylor & Francis.

³⁵⁴ X., "Cookies, pixels en vergelijkbare technologieën", *Facebook*, 2015, <https://www.facebook.com/help/cookies/> (laatst geraadpleegd op 15 april 2015).

die op de ‘newsroom’³⁵⁵ van Facebook te vinden is, wordt toch een poging gedaan om de toepasselijkheid van de richtlijn op Facebook te bepalen.

201. Artikel 4, lid 1 bepaalt dat de richtlijn, die door de lidstaten van de Europese Unie³⁵⁶ omgezet wordt in nationaal recht, in drie gevallen van toepassing is:

- a) Wanneer de verwerking van persoonsgegevens wordt verricht in het kader van de activiteiten van een vestiging op het grondgebied van een EU-lidstaat van de voor de verwerking verantwoordelijke;
- b) Wanneer de voor de verwerking verantwoordelijke niet gevestigd is op het grondgebied van een EU-lidstaat, maar in een plaats waar de nationale wet uit hoofde van het internationale publiekrecht van toepassing is;
- c) Wanneer de voor de verwerking verantwoordelijke persoon niet gevestigd is op het grondgebied van de Europese Unie en voor de verwerking van persoonsgegevens gebruik maakt van al dan niet geautomatiseerde middelen die zich op het grondgebied van genoemde lidstaat bevinden, behalve indien deze middelen op het grondgebied van de Europese Unie slechts voor *doorvoer* worden gebruikt.

202. Dit onderdeel van de masterproef beperkt zich tot de bespreking van toepassingsgeval a) en c). Punt b) heeft betrekking op het internationaal privaatrecht en wordt verder besproken onder de afdeling ‘Afdwinging’.³⁵⁷

1. Een vestiging op het grondgebied van een EU-lidstaat

203. Overweging 19 van de richtlijn gegevensbescherming bepaalt dat de vestiging op het grondgebied van een lidstaat het effectief en daadwerkelijk uitoefenen van activiteiten door een vaste vestiging veronderstelt. De rechtsvorm die de vestiging aanneemt is hiertoe irrelevant. GROMMEN verklaart dat een vaste vestiging een stabiele inplanting voor onbepaalde duur veronderstelt.³⁵⁸ In het geval van een bedrijf dat online diensten aanbiedt, bevindt de vestiging zich op de plaats waar het centrum of de centra van economische activiteit van de provider is.³⁵⁹

³⁵⁵ Facebook newsroom, <https://newsroom.fb.com> (laatst geraadpleegd op 7 mei 2015).

³⁵⁶ De richtlijn gegevensbescherming is ook geïmplementeerd in de Europese Economische Ruimte.

³⁵⁷ Zie randnummers 275-276.

³⁵⁸ S. GROMMEN, “Facebook en het probleem van de extraterritorialiteit”, *Knack*, 1 december 2009, <http://datanews.knack.be/ict/> (laatst geraadpleegd op 7 mei 2015).

³⁵⁹ P.H. BLOK, “Privacy-bescherming in alle staten – Internationaal privacy-recht en I.P.R. onder de Europese Privacy-richtlijn”, *Computerrecht*, 2005, p. 299.

204. Hoewel de hoofdzetel van Facebook gevestigd is in California,³⁶⁰ beschikt het bedrijf ook over vestigingen in Europa.³⁶¹ In 2008 zond Facebook een persbericht uit waarin verduidelijkt werd dat Dublin het internationale hoofdkwartier van Facebook zou huisvesten:

*“Dublin will be the centre for Facebook’s international operations and will provide a range of online technical, sales and operations support to Facebook’s users and customers across Europe, the Middle East and Africa.”*³⁶²

De vestiging in Dublin beschikt over zowel menselijke als materiele middelen die erop wijzen dat de activiteiten binnen de vestiging effectief en reëel zijn.³⁶³ De rol van de overige Europese vestigingen richt zich specifiek op het ondersteunen van reclamebehoefte van lokale bedrijven op Facebook.³⁶⁴

205. Op basis van artikel 4.1, a) richtlijn gegevensbescherming kan een bedrijf dat gevestigd is buiten de Europese Unie, onrechtstreeks onderhevig zijn aan de richtlijn gegevensbescherming wanneer dit bedrijf vestigingen heeft binnen de Europese Unie dat aan gegevensverwerking doet. De vestiging is immers onderhevig aan het recht van de staat waarin het gevestigd is. Als deze staat een EU-lidstaat is, dan is de richtlijn gegevensbescherming geïmplementeerd in de nationale wetgeving van deze staat. Facebook heeft meerdere vestigingen op het Europees grondgebied, waardoor de verantwoordelijke voor de verwerking van persoonsgegevens moet waarborgen dat elk van de vestigingen voldoet aan de verplichtingen die het nationale recht aan de activiteiten stelt.³⁶⁵ Deze overweging heeft tot doel wetsontduiking te voorkomen.³⁶⁶

2. Geautomatiseerde middelen

206. Artikel 4.1, c) richtlijn gegevensbescherming stelt dat de richtlijn via de nationale wetgeving van toepassing is op Facebook wanneer Facebook gebruik maakt van ‘al dan niet geautomatiseerde middelen’ die zich op het grondgebied van EU-lidstaten bevinden. Dit

³⁶⁰ X., “Stats”, *Facebook*, 2015, <https://newsroom.fb.com/company-info/> (laatst geraadpleegd op 14 mei 2015).

³⁶¹ Meer bepaald in Amsterdam, Berlijn, Brussel, Dublin, Hamburg, Londen, Madrid, Milaan, Parijs, Stockholm en Warsaw, zie bijlage 12.

³⁶² X., “Facebook to Establish International Headquarters in Dublin, Ireland”, *Facebook*, 2 oktober 2008, <https://newsroom.fb.com/news/2008/10/facebook-to-establish-international-headquarters-in-dublin-ireland/> (laatst geraadpleegd op 17 april 2015).

³⁶³ J.-P. MOINY, “Facebook au regard des règles européennes concernant la protection des données”, *European Journal of Consumer law*, vol. 2, 2010, p. 260.

³⁶⁴ *Ibid.*, p. 236, 237.

³⁶⁵ Artikel 4.1, a) in fine richtlijn gegevensbescherming.

³⁶⁶ Werkgroep artikel 29, Working document on determining the international application of EU data protection law to personal data processing on the Internet by non-EU based websites, 30 mei 2002, p. 15.

betekent dat de EU-landen hun nationale wetgeving inzake gegevensbescherming kunnen laten gelden ten aanzien van Facebook wanneer Facebook gebruik maakt van middelen die zich op het grondgebied van een EU-lidstaat bevinden.³⁶⁷ Wanneer die middelen slechts dienen tot doorvoer van de gegevens is de toepassing van de richtlijn gegevensbescherming niet aan de orde.³⁶⁸

207. Wat er onder ‘middelen’ verstaan wordt, is voor interpretatie vatbaar. De Werkgroep artikel 29³⁶⁹ stelt dat computers, terminals en servers als ‘*equipment*’ beschouwd moeten worden. Het advies van Werkgroep artikel 29 met betrekking tot gegevensbescherming in zoekmachinegerelateerde zaken³⁷⁰ en de opinie rond sociale netwerken³⁷¹ ondersteunt deze redenering.
208. Verschillende auteurs³⁷² zijn van mening dat de cookies, die Facebook op de hard drive van computers plaatst, ook kunnen beschouwd worden als middelen. Bijgevolg is de nationale wetgeving van de lidstaat waar de PC van de gebruiker zich bevindt van toepassing op de verzameling van persoonsgegevens via het plaatsen van cookies. Deze redenering stuit echter ook op tegenspraak in de rechtsleer.³⁷³

B. Safe Harbour programma

209. Conform de richtlijn gegevensbescherming is een transfer van persoonlijke gegevens verboden wanneer de gegevens worden overgebracht naar een land dat niet dezelfde gegevensbescherming biedt als het land vanwaar de gegevens komen.³⁷⁴ Persoonsgegevens die aan een verwerking worden onderworpen of die bestemd zijn om na doorgifte te worden verwerkt, mogen slechts naar een derde land worden doorgegeven indien dat land een passend

³⁶⁷ Ongeacht het feit dat de hoofdvestiging van Facebook in California is, en er geen vestiging is in het desbetreffende land.

³⁶⁸ A. KUCZERAWY, “Facebook and its EU users-Applicability of the EU data protection law to US based SNS”, cit., p. 81.

³⁶⁹ Werkgroep artikel 29, Working document on determining the international application of EU data protection law to personal data processing on the Internet by non-EU based web sites, WP 56, aangenomen op 30 mei 2002, http://ec.europa.eu/justice/policies/privacy/docs/wpdocs/2002/wp56_en.pdf (laatst geraadpleegd op 14 mei 2015).

³⁷⁰ Werkgroep artikel 29, Opinion 1/2008 on data protection issues related to search engines, WP 148, aangenomen op 4 april 2008.

³⁷¹ Werkgroep artikel 29, Opinion 5/2009 on online social networking, WP 163, aangenomen op 12 juni 2009, http://www.privacycommission.be/sites/privacycommission/files/documents/01.02.04.02.01-wp163_nl.pdf (laatst geraadpleegd op 3 maart 2015).

³⁷² Voorbeeld: A Kuczerawy in “Facebook and its EU users-Applicability of the EU data protection law to US based SNS” en J.-P. MOINY in “Facebook au regard des règles européennes concernant la protection des données

³⁷³ P. VAN EECHE en M. TRUYENS, “Privacy and social networks”, *Computer Law & Security Review*, vol. 26, 5, 2010, Elsevier, p. 537.

³⁷⁴ Artikel 25 richtlijn gegevensbescherming.

beschermingsniveau waarborgt. Het passend karakter wordt beoordeeld aan de hand van alle omstandigheden die een invloed hebben op de doorgifte van gegevens, zoals de aard van de gegevens of verwerkingen, het land van herkomst en het land van eindbestemming, de algemene en sectorale rechtsregels die in het betrokken derde land gelden, de beroepscode en de veiligheidsmaatregelen die in die landen worden nageleefd.³⁷⁵ De verantwoordelijke van Facebook in de EU, namelijk de Facebookvestiging in Dublin, is verantwoordelijk voor het feit dat de verzamelde gegevens dezelfde bescherming genieten in de Verenigde Staten in vergelijking met de bescherming binnen de EU. Wanneer de lidstaten of de Europese Commissie kennis nemen van het feit dat de gegevens niet dezelfde bescherming genieten in de VS, brengen zij elkaar hiervan op de hoogte.³⁷⁶ De lidstaten nemen vervolgens de nodige maatregelen om doorgifte van persoonsgegevens naar de VS te voorkomen.³⁷⁷

210. In de ‘kennisgeving over bescherming van persoonsgegevens’ staat te lezen dat Facebook lid is van het EU Safe Harbour Privacy Framework.³⁷⁸

De zeven pilaren waarop het programma is gesteund, zijn: kennisgeving, keuzevrijheid, gegevensoverdracht, veiligheid, integriteit met betrekking tot de gegevens, toegang tot de gegevens en afdwingbaarheid van de principes. Het uitgangspunt van het Safe Harbour programma is dat bedrijven, waaronder Facebook, via zelfregulering³⁷⁹ de Safe Harbour principes opnemen in hun beleid zodat de verwerking van persoonsgegevens uit Europa voldoende gewaarborgd is.³⁸⁰ Door de toetreding van zowel Facebook als de EU tot het programma is het mogelijk dat persoonsgegevens van Europa naar de hoofdzetel in de Verenigde Staten worden overgebracht om de gegevens daar verder te verwerken. Een visuele voorstelling van de verhouding tussen het Safe Harbour Programma en de richtlijn gegevensbescherming is te vinden in bijlage 13.

211. De gegevensbescherming via het Safe Harbour Programma is echter niet sluitend. Wanneer er bijvoorbeeld geen Europese tussenpersoon betrokken is bij de verzameling van gegevens, en de gegevens van de Europeanen rechtstreeks naar het hoofdkantoor in California worden

³⁷⁵ Artikel 25, lid 1 en 2 richtlijn gegevensbescherming.

³⁷⁶ Artikel 25, lid 3 richtlijn gegevensbescherming.

³⁷⁷ Artikel 25, lid 4 richtlijn gegevensbescherming.

³⁷⁸ X., “Kennisgeving over bescherming van persoonsgegevens”, *Facebook*, 2015, <https://www.facebook.com/safeharbor.php> (laatst geraadpleegd op 17 april 2015).

³⁷⁹ J. STRAUSS en K. S. ROGERSON, “Policies for online privacy in the United States and the European Union”, *Telematics and Informatics*, vol. 19, 2, 2002, Elsevier, p. 185.

³⁸⁰ J. M. BERKVENS, C. PRINS, “Privacyregulering in theorie en praktijk”, *Recht en praktijk*, Volume 75, Kluwer, 2007, p. 72-73.

verzonden, is het Safe Harbour programma niet van toepassing. Daarnaast formuleerde de Werkgroep artikel 29 enkele bedenkingen bij de werking van het Safe Harbour Programma.³⁸¹

§2. E-Privacyrichtlijn

212. In tegenstelling tot de richtlijn gegevensbescherming bevat de E-Privacyrichtlijn geen artikel dat het toepassingsgebied van de richtlijn *ratione loci* bepaalt.

Artikel 1 van de richtlijn, dat de werkingssfeer omvat, bepaalt enkel dat “*deze richtlijn de regelgeving van de lidstaten [harmoniseert] die nodig is om een gelijk niveau van bescherming van fundamentele rechten en vrijheden - met name het recht op een persoonlijke levenssfeer - bij de verwerking van persoonsgegevens in de sector elektronische communicatie te waarborgen en om te zorgen voor het vrij verkeer van dergelijke gegevens en van elektronische-communicatieapparatuur en -diensten in de Gemeenschap.*” Artikel 3 dat de ‘betrokken diensten’ afbaken, voegt hieraan toe dat “*deze richtlijn van toepassing [is] op de verwerking van persoonsgegevens in verband met de levering van openbare elektronische-communicatiediensten over openbare communicatienetwerken in de Gemeenschap.*”

213. Het antwoord op de vraag of Facebook onder het toepassingsgebied van de E-Privacyrichtlijn valt, moet gezocht worden in artikel 1, lid 2 van E-Privacyrichtlijn:
“Voor op de doelstellingen van lid 1 vormen de bepalingen van deze richtlijn een specificatie van en een aanvulling op Richtlijn 95/46/EG.”

Om te bepalen of de E-Privacyrichtlijn van toepassing is op Facebook, moet dus dezelfde redenering toegepast worden als deze om te bepalen of de richtlijn gegevensbescherming van toepassing is.³⁸²

AFDELING II. VERPLICHTINGEN

214. Onder deze afdeling wordt onderzocht welke voorwaarden de richtlijn gegevensbescherming en de E-Privacyrichtlijn stellen aan het verzamelen en verwerken van persoonsgegevens.

³⁸¹ Werkgroep artikel 29, Fourth Annual Report: On the situation regarding the protection of individuals with regard to the processing of personal data and privacy in the community and in third countries, 17 mei 2001, 5019/01/EN WP 46, p. 17, http://ec.europa.eu/justice/data-protection/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2001/wp46_en.pdf (laatst geraadpleegd op 7 mei 2015). Ook gaan er stemmen op die stellen dat het Europees Hof van Justitie het Safe Harbour Programma tussen Europa en de Verenigde staten ongeldig kan verklaren naar aanleiding van het PRISM-schandaal, zie Y. PADOVA, “PRISM scandal threatens EU-US 'Safe Harbour' agreement”, 12 november 2014, <http://www.euractiv.com/sections/infosociety/prism-scandal-threatens-eu-us-safe-harbour-agreement-309952> (laatst geraadpleegd op 7 mei 2015).

³⁸² Zie randnummers 199-211.

Eerst en vooral kan de verzameling en verwerking slechts plaatsvinden wanneer de betrokkene daartoe een geldige toestemming verleent (§1). Vervolgens moet de verzameling en verwerking op een eerlijke en rechtmatige manier gebeuren (§2). Tot slot is het belangrijk dat de transparantie op verschillende niveaus verzekerd blijft (§3).

§1. Geldige toestemming

A. Richtlijn gegevensbescherming

215. Artikel 7, a) richtlijn gegevensbescherming verwoordt het principe dat de verwerking van persoonsgegevens pas van start kan gaan wanneer de betrokkene daarvoor ondubbelzinnig zijn toestemming geeft. De verantwoordelijke voor de verwerking draagt de bewijslast voor het bestaan van deze toestemming.
216. Wanneer het gaat om de verwerking van gevoelige persoonsgegevens zoals bepaald in artikel 8, lid 1 juncto lid 2, a) moet de betrokkene daarvoor zijn uitdrukkelijke toestemming geven.³⁸³
- 1. Voorwaarden van een geldige toestemming*
217. In haar opinie over wat onder ‘toestemming’ verstaan moet worden, stelt Werkgroep artikel 29 dat deze toestemming *freely given, specific, unambiguous, explicit* en *informed* moet zijn.³⁸⁴
218. Een vrijwillige toestemming impliceert dat de Facebookgebruiker een *real choice* moet hebben. Er mag geen risico op bedrog, intimidatie, dwang of negatieve gevolgen zijn indien een persoon niet instemt met de voorwaarden.³⁸⁵
219. Wanneer een Facebookgebruiker instemt met de gebruiksvoorwaarden en het gegevensbeleid, moet hij kennis hebben van de inhoud daarvan. Het moet met andere woorden gaan om een *informed consent*. De Facebookgebruiker moet de feiten en de gevolgen van zijn acties kunnen begrijpen.³⁸⁶

³⁸³ Zie randnummer 190.

³⁸⁴ Werkgroep artikel 29, Opinion 15/2011 on the definition of consent, WP187, aangenomen op 25 november 2011.

³⁸⁵ B. VAN ALSENOY, V. VERDOODT, R. HEYMAN, J. AUSLOOS en E. WAUTERS, “From social media service to advertising network, A critical analysis of Facebook’s Revised Policies and Terms”, cit., p. 13.

³⁸⁶ *Ibid*, p. 15.

Volgens Werkgroep artikel 29³⁸⁷ zijn er vier elementen waaraan de informatie moet voldoen opdat er sprake zou zijn van een geïnformeerde toestemming: de informatie bevat substantieve aspecten over de handeling die gelegitimeerd wordt door de toestemming; de informatie moet specifiek zijn zodat het de gebruiker toestaat om de precieze draagwijdte en gevolgen van de handeling te begrijpen; de informatie moet adequaat, accuraat, duidelijk en begrijpelijk zijn; de informatie moet beschikbaar, duidelijk zichtbaar en prominent zijn.³⁸⁸

220. De toestemming moet ook ondubbelzinnig (of expliciet) zijn. Dit betekent dat de handeling die door de gebruiker wordt gesteld, enkel begrepen kan worden als een uitdrukking van zijn toestemming met de verzameling of verwerking van zijn persoonlijke gegevens.³⁸⁹
221. Tot slot moet de Facebookgebruiker duidelijk en ondubbelzinnig instemmen met de specifieke gegevensverzamelingen of –verwerkingen.³⁹⁰ Opdat de toestemming van Facebookgebruikers specifiek zou zijn, moeten deze gebruikers weten welke gegevens van hen worden verzameld en wat er met deze gegevens gebeurt.

2. Afwijkingen: noodzakelijkheid

222. De toestemming tot gegevensverwerking is niet in elk geval nodig. Deze toestemming is niet vereist wanneer de verwerking noodzakelijk is voor: de uitvoering van een overeenkomst;³⁹¹ het nemen van precontractuele maatregelen;³⁹² de vrijwaring van een vitaal belang³⁹³ en de nakoming van wettelijke verplichtingen door of van de betrokkene³⁹⁴. Ten opzichte van de verplichtingen van de degene die verantwoordelijk is voor de verwerking of de derde aan wie de gegevens worden verstrekt, is de toestemming niet noodzakelijk voor (5) de vervulling van een taak van algemeen belang of de uitoefening van het openbaar gezag,³⁹⁵ of (6) voor de behartiging van zijn gerechtvaardigde belang³⁹⁶. Wanneer de belangen of fundamentele rechten en vrijheden van de betrokkene die aanspraak maakt op bescherming uit hoofde van artikel 1,

³⁸⁷ Werkgroep artikel 29, Opinion 15/2011 on the definition of consent, WP187, aangenomen op 25 november 2011.

³⁸⁸ B. VAN ALSENOY, “Legal requirements for privacy-friendly model privacy policies”, *The Modern Law Review*, 2010, p. 449–451.

³⁸⁹ B. VAN ALSENOY, V. VERDOODT, R. HEYMAN, J. AUSLOOS en E. WAUTERS, “From social media service to advertising network, A critical analysis of Facebook’s Revised Policies and Terms”, cit., p. 16.

³⁹⁰ *Ibid.*, p. 14.

³⁹¹ Artikel 7, b) richtlijn gegevensbescherming.

³⁹² Artikel 7, b) richtlijn gegevensbescherming.

³⁹³ Artikel 7, d) richtlijn gegevensbescherming.

³⁹⁴ Artikel 7, c) richtlijn gegevensbescherming.

³⁹⁵ Artikel 7, e) richtlijn gegevensbescherming.

³⁹⁶ Artikel 7, f) richtlijn gegevensbescherming.

lid 1 van de richtlijn prevaleren, dan zal deze betrokkene wel moeten instemmen met de gegevensverzameling en –verwerking.³⁹⁷

223. De drie gronden waarop Facebook zich kan beroepen om het verzamelen en verwerken van gegevens te verantwoorden, zijn (1) de ondubbelzinnige toestemming van de betrokkene, (2) de noodzaak voor de uitvoering van een overeenkomst en (3) het rechtmatig belang.

Vooreerst kan Facebook zich beroepen op de ondubbelzinnige toestemming wanneer die toestemming effectief aan de gebruikers wordt gevraagd. Conform de Europese richtlijnen is dit bijvoorbeeld noodzakelijk bij de verzameling en verwerking van gegevens,³⁹⁸ of het plaatsen van cookies³⁹⁹. Daarnaast kan Facebook, bijvoorbeeld bij de creatie van een Facebookprofiel, de gegevens van de Facebookgebruiker legitiem verwerken in het kader van de uitvoering van de overeenkomst zonder dat daar de toestemming van de Facebookgebruiker voor vereist is. De gegevensverwerking die dient tot het waarborgen van de veiligheid van het systeem kan eveneens zonder toestemming gebeuren. Dit maakt immers een rechtmatig belang uit.⁴⁰⁰

Wanneer de gegevensverwerking van Facebookgebruikers buiten het kader van de overeenkomst of het algemeen belang gebeurt, zal de Facebookgebruiker moeten toestemmen met de gegevensverwerking.⁴⁰¹ Naast de verplichting tot toestemming, heeft de Facebookgebruiker ook het recht om zijn toestemming in te trekken. Dit leidt tot de verwijdering van de vrijgegeven informatie.⁴⁰²

B. E-Privacyrichtlijn

224. Bij de wijzigingen van de E-Privacyrichtlijn in 2009 is het installeren van *cookies* niet langer toegestaan zonder toestemming van de gebruiker van de computer. Artikel 5, lid 3 van de E-Privacyrichtlijn legt op dat de betrokkene toestemming moet geven tot de installatie van software op het apparaat van de gebruiker en de plaatsing van niet-noodzakelijke cookies. Ook ‘ongewenste communicatie’, waaronder ongewenste reclame valt,⁴⁰³ en ongevraagde elektronische *post* met het oog op directe marketing⁴⁰⁴ mag niet worden meegedeeld zonder dat

³⁹⁷ Artikel 7, f) richtlijn gegevensbescherming.

³⁹⁸ Artikel 7, a) richtlijn gegevensbescherming.

³⁹⁹ Artikel 5, lid 3 E-Privacyrichtlijn.

⁴⁰⁰ P. VAN EECHE, M. TRUYENS, “Privacy and Social Networks”, *Computer Law & Security Review* 2010, Vol. 26, p. 537- 538.

⁴⁰¹ *Ibid*, p. 545.

⁴⁰² Artikel 14, a richtlijn gegevensbescherming.

⁴⁰³ Artikel 13, lid 3 E-Privacyrichtlijn.

⁴⁰⁴ Artikel 13, lid 4 E-Privacyrichtlijn.

de gebruiker daarmee instemt. De gebruiker moet over het recht beschikken om het gebruik van *cookies* te weigeren.⁴⁰⁵

225. Overweging 17 van de E-Privacyrichtlijn stelt dat *“toestemming kan worden gegeven op elke wijze die de gebruiker in staat stelt vrijelijk een specifieke en geïnformeerde indicatie te geven omtrent zijn wensen, onder andere door bij een bezoek aan een internetwebsite op een vakje te klikken.”*⁴⁰⁶ Bijgevolg moet de betrokkene ook om toestemming worden gevraagd indien verwerkingsactiviteiten worden toegevoegd of gewijzigd op een manier die redelijkerwijs niet kon worden voorzien toen de oorspronkelijke toestemming werd verleend.⁴⁰⁷

§2. Eerlijkheid en rechtmatigheid

A. Richtlijn gegevensbescherming

226. Artikel 6 bevat de vereisten die worden gesteld aan de kwaliteit van de gegevens. Zo moeten de gegevens *eerlijk en rechtmatig* verwerkt worden.⁴⁰⁸ Overweging 38 expliciteert dat *“eerlijke verwerking van gegevens veronderstelt dat de betrokkenen van het bestaan van de verwerkingen op de hoogte kunnen zijn en, wanneer van hen gegevens worden verkregen, daadwerkelijk en volledig worden ingelicht over de omstandigheden waaronder deze gegevens worden verkregen”*. Afdeling IV van de richtlijn, dat handelt over de informatieverstrekking aan de betrokkenen, geeft uitvoering aan deze vereiste.

Verder moeten de gegevens *“voor welbepaalde, uitdrukkelijk omschreven en gerechtvaardigde doeleinden”*⁴⁰⁹ verkregen worden en bijgevolg niet worden verwerkt *“op een wijze die onverenigbaar is met die doeleinden”*.⁴¹⁰ De gegevensverwerking moet *“toereikend, ter zake dienend en niet bovenmatig”*⁴¹¹ zijn. Ook onnauwkeurige gegevens moeten worden bijgewerkt.⁴¹² Tenslotte moeten persoonsgegevens verzameld en bewaard worden in een vorm die het mogelijk maakt om de betrokkene te identificeren en de bewaring mag niet langer duren dan nodig voor de verwezenlijking van de doeleinden waarvoor de gegevens werden verzameld.⁴¹³

⁴⁰⁵ Artikel 5, lid 3. E-Privacyrichtlijn.

⁴⁰⁶ Overweging 17 E-Privacyrichtlijn.

⁴⁰⁷ Artikel 12 E-Privacyrichtlijn.

⁴⁰⁸ Artikel 6, lid 1, a) richtlijn gegevensbescherming.

⁴⁰⁹ Artikel 6, lid 1, b) richtlijn gegevensbescherming.

⁴¹⁰ Artikel 6, lid 1, b) richtlijn gegevensbescherming.

⁴¹¹ Artikel 6, lid 1, c) richtlijn gegevensbescherming.

⁴¹² Artikel 6, lid 1, d) richtlijn gegevensbescherming.

⁴¹³ Artikel 6, lid 1, e) richtlijn gegevensbescherming.

227. Eerlijkheid en rechtmatigheid worden ook veruitwendigd via artikel 7 van de richtlijn gegevensbescherming dat stelt dat de verwerking van persoonsgegevens van start kan gaan wanneer de betrokkene daarvoor ondubbelzinnig zijn toestemming geeft.

Verder stipuleert artikel 17 van de richtlijn gegevensverwerking dat er voorzien moet worden in “*passende technische en organisatorische maatregelen*” die toestaan om “*persoonsgegevens te beveiligen tegen vernietiging, hetzij per ongeluk, hetzij onrechtmatig, tegen verlies, vervalsing, niet-toegelaten verspreiding of toegang, met name wanneer de verwerking doorzending van gegevens in een netwerk omvat, dan wel tegen enige andere vorm van onwettige verwerking.*”

228. Artikel 25 richtlijn gegevensbescherming gaat hierop verder en voegt er de verplichting aan toe dat gegevens enkel mogen worden doorgegeven naar een land buiten de EU als dat land een passend beschermingsniveau waarborgt. Wanneer dergelijke bescherming niet wordt gegarandeerd, is er ook geen garantie dat de gegevens worden gebruikt voor de vooropgestelde doeleinden van de gebruikers, wat dan weer leidt tot oneerlijk en onrechtmatig gebruik van hun persoonlijke gegevens.⁴¹⁴

229. Naast de betekenis die de Europese wetgever eraan geeft, omvat het principe van de eerlijke en rechtmatige verwerking ook dat betrokkenen niet onnodig onder druk gezet worden met betrekking tot het vrijgeven van het persoonlijke gegevens of dat ze verplicht worden te aanvaarden dat hun gegevens worden gebruikt voor bepaalde doeleinden. Hun toestemming moet vrij zijn. Het is nodig dat er een garantie wordt geboden aan de Facebookgebruikers tegen het misbruik van hun gegevens door Facebook. Zij bevinden zich immers in een zwakkere positie.⁴¹⁵

230. Ten slotte impliceert eerlijkheid en rechtmatigheid dat de voor de verwerking verantwoordelijke rekening houdt met de belangen en de redelijke verwachtingen van de betrokkenen bij de verwerking van hun persoonsgegevens. Een plotse verandering van het gegevensbeleid door Facebook beantwoordt bijgevolg niet aan de notie ‘eerlijk en rechtmatig’.⁴¹⁶

⁴¹⁴ Zie randnummer 258.

⁴¹⁵ A. KUCZERAWY en F. COUDERT, “Privacy settings in social networking sites: Is it fair?”, in *Privacy and identity management for life*, Springer, 2011, p. 237–238.

⁴¹⁶ *Ibid*, p. 238.

B. E-Privacyrichtlijn

231. Aansluitend bij het feit dat onder eerlijkheid en rechtmatigheid moet gekeken worden naar de bescherming tegen misbruik van gegevens, voorziet artikel 4 van de E-Privacyrichtlijn in de verplichting om ervoor te zorgen dat er een beveiligingsbeleid wordt ingevoerd met betrekking tot de verwerking van persoonsgegevens.

§3. Transparantie

A. Richtlijn gegevensbescherming

1. Informatieplicht

232. De artikelen 10 van de richtlijn gegevensbescherming verplichten sociale netwerken zoals Facebook om bepaalde informatie mee te delen aan zijn gebruikers. Facebook komt hieraan tegemoet door deze informatie mee te delen via de gebruiksvoorwaarden.

Op basis van artikel 10 richtlijn gegevensbescherming heeft de voor de verwerking verantwoordelijke of diens vertegenwoordiger de plicht om aan de betrokkene ten minste informatie te verstrekken in verband met de identiteit van de voor de verwerking verantwoordelijke of van zijn vertegenwoordiger; de doeleinden van de verwerking waarvoor de gegevens zijn bestemd; en de verdere informatie⁴¹⁷ die nodig is om tegenover de betrokkene een eerlijke verwerking te waarborgen.

2. Recht op toegang en rectificatie

233. Artikel 12 bepaalt dat de EU-lidstaten waarborgen dat iedere individu het recht heeft om uitsluitel te krijgen over of gegevens die betrekking hebben op het individu al dan niet worden verwerkt, wat het doel is van de verwerking, welke gegevens precies worden verwerkt en aan wie de verwerkte gegevens worden verstrekt.⁴¹⁸

⁴¹⁷ Deze verdere informatie heeft betrekking op de ontvangers van de gegevens, een antwoord op de vraag of men al dan niet verplicht is om te antwoorden en de eventuele gevolgen van niet-beantwoording en het bestaan van een recht op toegang tot zijn eigen persoonsgegevens en op rectificatie van deze gegevens.

⁴¹⁸ Artikel 12, a, eerste streepje richtlijn gegevensbescherming.

Daarnaast heeft iedereen het recht om de verwerkte gegevens alsmede de informatie over de oorsprong van de gegevens te verkrijgen.⁴¹⁹ Bij de automatische gegevensverwerking moet de logica van deze verwerking worden meegedeeld.⁴²⁰

Iedereen heeft de mogelijkheid tot rectificatie, uitwissing of afscherming van de gegevens die onvolledig of onjuist zijn.⁴²¹ Van deze rectificatie, uitwissing of afscherming wordt kennisgegeven aan derden aan wie die gegevens verstrekt zijn.⁴²² Deze rechten kan elke persoon vrijelijk en kosteloos afdwingen ten aanzien van degene die verantwoordelijk is voor de verwerking.

234. Conform artikel 10 richtlijn gegevensverwerking heeft de verantwoordelijke voor de verwerking de plicht om aan de betrokkenen mee te delen dat ze een recht op toegang en rectificatie hebben.

B. E-Privacyrichtlijn

235. De E-Privacyrichtlijn voorziet in de verplichting ten aanzien van de aanbieders van elektronische communicatiediensten om inbreuken op de gegevensbeschermingswetgeving te melden aan de vermoedelijke slachtoffers en aan de toezichhoudende autoriteiten. Het doel van deze melding is om schade te voorkomen of te minimaliseren en transparantie te scheppen. Wanneer de aanbieders dit nalaten te doen, kan hen een boete worden opgelegd.⁴²³

AFDELING III. SCHENDINGEN

236. Wanneer we de praktijken van Facebook toetsen aan de richtlijn gegevensbescherming en de E-Privacyrichtlijn, zien we verschillende schendingen ten aanzien van de wetgeving. Eerst kijken we in welke opzichten de browserwrapovereenkomst een schending uitmaakt van de richtlijnen. Daarna tonen we aan de hand van enkele concrete voorbeelden hoe de gegevensverzameling en –verwerking deze wetgeving schendt. Tot slot bespreken we de applicaties, *plug-ins* en *cookies* en advertenties in het licht van de richtlijnen.

⁴¹⁹ Artikel 12, a, tweede streepje richtlijn gegevensbescherming.

⁴²⁰ Artikel 12, a, derde streepje richtlijn gegevensbescherming.

⁴²¹ Artikel 12, b richtlijn gegevensbescherming.

⁴²² Artikel 12, c richtlijn gegevensbescherming.

⁴²³ P. BOILLAT en M. KJAERUM, *Handbook on European data protection law*, cit., p. 155.

§1. Browsewrapovereenkomst

237. De basis van de relatie tussen Facebook en zijn gebruikers is de browsewrapovereenkomst die de gebruikers aanvaarden bij het openen en gebruiken van Facebook.⁴²⁴ Via deze overeenkomst legitimeert Facebook al de handelingen ter verzameling en verwerking van de persoonlijke gegevens van zijn gebruikers.

Hieronder bekijken we de geldigheid van deze overeenkomst. De vraag of de gebruikers geldig kunnen toestemmen tot de browsewrapovereenkomst en de veranderlijkheid ervan vormen de kern van de analyse.

A. Geldigheid

238. Conform het Europees consumentenrecht zijn browsewrapovereenkomsten niet per se verboden. Wanneer gebruikers niet op de hoogte zijn van de juridische gevolgen van een bindende browsewrapovereenkomst, schendt zo'n browsewrapovereenkomst ook de Richtlijn 93/13/EEG van de Raad van 5 april 1993 betreffende oneerlijke bedingen in consumentenovereenkomsten.⁴²⁵
239. Ongeacht de richtlijnen betreffende consumentenbescherming zijn er twee elementen van belang bij de evaluatie van de browsewrapovereenkomst die Facebook gebruikt, namelijk: (1) de adequate mededeling van de toepasselijke voorwaarden van de overeenkomst en (2) de geldige toestemming van de Facebookgebruiker.

1. Adequate mededeling

240. Europese rechtspraak rond de indicatoren betreffende de geldigheid en a fortiori de afdwingbaarheid van browsewrapovereenkomsten in het kader van sociale netwerksites is nog niet grondig uitgebouwd. De Amerikaanse en Canadese rechtspraak voorziet wel in verschillende arresten waarin over de voorwaarden voor de geldigheid en afdwingbaarheid van browsewrapovereenkomsten is beslist.⁴²⁶ De rode draad doorheen de verschillende arresten is dat de manier waarop een website de gebruiksvoorwaarden voorstelt ten aanzien van de

⁴²⁴ Zie randnummers 10-13.

⁴²⁵ X., "Unfair Contract Terms in Cloud Computing Service Contracts Discussion Paper", 2014, European Commission's Expert Group on Cloud Computing Contracts, p. 3.

⁴²⁶ Voor een beknopt overzicht, zie: I. GUPTA, "Are websites adequately communicating terms & conditions link in a browse-wrap agreement?", cit.

bezoekers van de website, cruciaal is: wanneer de link naar de gebruiksvoorwaarden adequaat wordt meegedeeld, zullen deze gebruiksvoorwaarden afdwingbaar zijn.

241. De Amerikaanse en Canadese rechtbanken formuleerden richtlijnen over wat onder ‘adequate mededeling’ wordt verstaan.⁴²⁷

In de Canadese Century 21-zaak⁴²⁸ hechtte de rechter belang aan de vraag of de bezoekers van de website zich bewust zijn van de browsewrapovereenkomst waarmee ze akkoord gaan door het loutere gebruik van de site.⁴²⁹ Dit bewustzijn is doorslaggevend om te concluderen of de mededeling van de gebruiksvoorwaarden adequaat is.

In *Ticketmaster Corp v. Tickets.Com*⁴³⁰ oordeelde de rechter dat de mededeling niet adequaat is wanneer de link naar de gebruiksvoorwaarden zich onderaan de webpagina bevindt, waardoor de bezoeker eerst naar beneden moet scrollen voordat de link zichtbaar wordt. Deze voorwaarde werd door andere Amerikaanse rechtspraak bevestigd.⁴³¹

242. In het geval van Facebook wordt de link naar de gebruiksvoorwaarden en het gegevensbeleid op de registratiepagina in kleiner lettertype weergegeven. Ook de grijze kleur waarin de verwijzing wordt weergegeven contrasteert minder dan de andere weergegeven tekst.⁴³² Door deze weergave is makkelijk om de verwijzing niet op te merken. Personen worden er dus niet demonstratief op attent gemaakt dat er gebruiksvoorwaarden en een gegevensbeleid worden gekoppeld aan de registratie bij Facebook. Of deze weergave de toets van de adequate mededeling zal ontstaan, moet nog duidelijk worden.

2. *Geen vrije toestemming*

243. Bij de toetreding tot Facebook is de keuze om lid te worden van Facebook niet ‘vrij’. Dit komt door de monopoliepositie die Facebook bekleedt en de daarmee gepaard gaande macht om vrij het gegevensbeleid in te vullen.⁴³³

⁴²⁷ *Ibid*, p. 1.

⁴²⁸ Supreme Court, 2 september 2011, *Century 21 Canada Limited Partnership v. Rogers Communications Inc.*, BCSC 1196 (CanLII), <http://canlii.ca/t/fn00h>.

⁴²⁹ Zie randnummers 92, 104, 348-350.

⁴³⁰ District Court, California, 27 maart 2000, *Ticketmaster Corp., et al. t. TickETS.Com, Inc.*

⁴³¹ I. GUPTA, “Are websites adequately communicating terms & conditions link in a browse-wrap agreement?”, cit. p. 4.

⁴³² Zie bijlage 1.

⁴³³ Zie randnummer 151-156.

Er bestaat geen mogelijkheid om niet akkoord te gaan met bepaalde delen van de gebruiksvoorwaarden of gegevensbeleid. De eenzijdig bedongen browsewrapovereenkomst is immers een ‘alles-of-niets’-overeenkomst. Wanneer een iemand niet akkoord gaat met de voorwaarden die Facebook koppelt aan het openen en het gebruiken van de sociale netwerkdienst, heeft hij slechts 1 optie om niet door deze voorwaarden gebonden te zijn, namelijk: Facebook niet meer openen en/of gebruiken.⁴³⁴

B. Veranderlijkheid van het gegevensbeleid

244. Facebook houdt zich het recht voor om de browsewrapovereenkomst, i.e. de gebruiksvoorwaarden en het gegevensbeleid, ten allen tijde aan te passen.⁴³⁵ Dit is op zich niet in strijd met de Europese wetgeving. De manier waarop Facebook aanneemt dat gebruikers toestemmen met de wijzigingen is dat wel.

Dat Facebook ervan uitgaat dat het verdere gebruik of het openen van Facebook gelijkstaat met de aanvaarding van de voorwaarden, maakt een schending uit van artikel 7, a) richtlijn gegevensbescherming. Ook het feit dat de lay-out en de formulering van de instellingen vaak mee veranderen,⁴³⁶ maakt een inbreuk uit op de eerlijke en rechtmatige verwerking gewaarborgd door artikel 6, lid 1, a) richtlijn gegevensbescherming.

§2. Gegevensverzameling en -verwerking

A. Geen geïnformeerde toestemming

245. In tegenstelling tot wat de wetgeving vereist, zijn de Facebookgebruikers niet steeds daadwerkelijk en volledig ingelicht. Hieruit volgt dat er tevens niet voldaan is aan de vereiste van de specifieke toestemming.⁴³⁷

Hiervan zijn enkele voorbeelden te vinden:

⁴³⁴ Werkgroep artikel 29, Opinion 15/2011 on the definition of consent, WP187, 25 november 2011, p. 18.

⁴³⁵ “Door Facebook-diensten te gebruiken of te openen, stem je ermee in dat we deze inhoud en informatie kunnen gebruiken en verzamelen in overeenstemming met het Gegevensbeleid dat periodiek kan worden aangepast.” X., “Verklaring van rechten en verantwoordelijkheden”, Facebook, 2015, <https://www.facebook.com/legal/terms> (laatst geraadpleegd op 13 april 2015).

⁴³⁶ Facebookgroep ‘Millions Against Facebook’s Privacy Policies and Layout Redesign’, <https://www.facebook.com/groups/MillionsAgainst/> (laatst geraadpleegd op 12 april 2015). en dit werd ook aangeklaagd door het Electronic Privacy Information Center (EPIC) voor de Federal Trade Commission van Washington DC, https://epic.org/privacy/facebook/EPIC_FTC_FB_Complaint.pdf, p. 26. (laatst geraadpleegd op 2 mei 2015).

⁴³⁷ Zie randnummer 220.

1. Het is voor Facebookgebruikers niet mogelijk om het specifieke gebruik van de verzamelde gegevens in te schatten;⁴³⁸
2. Wanneer een Facebookgebruiker een bericht *post* binnen een groep, is het voor die gebruiker niet mogelijk om zelf het publiek aan te passen, noch is het duidelijk welk publiek geselecteerd werd door de persoon op wiens profiel de gebruiker wil posten.⁴³⁹

Deze voorbeelden illustreren de schending van de artikelen 6, lid 1, a), 7, a) en in voorkomend geval artikel 8, lid 1 juncto lid 2, a) richtlijn gegevensbescherming.

B. Geen ondubbelzinnige toestemming

246. Wat Facebook als toestemming beschouwt, doorstaat de test van ondubbelzinnigheid zelden. Volgens de Groep artikel 29 kan de toestemming niet worden afgeleid uit het nietsdoen van de betrokkene. Een *opt out*-systeem is dan ook geen adequate manier om een ondubbelzinnige toestemming te verkrijgen.⁴⁴⁰ Hierdoor worden de artikelen 7, a) en in voorkomend geval artikel 8, lid 1 juncto lid 2, a) richtlijn gegevensbescherming geschonden. De volgende voorbeelden illustreren het gebrek aan een ondubbelzinnige toestemming:

1. Facebook gaat ervan uit dat Facebookgebruikers de gebruiksvoorwaarden en het gegevensbeleid aanvaarden wanneer ze de site openen of gebruiken;⁴⁴¹
2. De standaardinstellingen van toekomstige berichten zijn erop gericht informatie te onthullen ten aanzien van iedereen, zonder dat de Facebookgebruiker daarvoor zijn toestemming heeft gegeven, of dit a fortiori wenst;⁴⁴²
3. De publieke zichtbaarheid van de naam, profielfoto, omslagfoto, geslachtsinformatie, netwerken, gebruikersnaam en gebruikers-ID kan de Facebookgebruiker niet aanpassen.⁴⁴³

⁴³⁸ Zie randnummer 80.

⁴³⁹ Zie randnummer 36.

⁴⁴⁰ Werkgroep artikel 29, Opinion 15/2011 on the definition of consent, WP187, aangenomen op 25 november 2011, p. 24, http://ec.europa.eu/justice/policies/privacy/docs/wpdocs/2011/wp187_en.pdf (laatst geraadpleegd op 17 april 2015). en dit vloeit ook voort uit artikel 17, a) dat handelt over de ondubbelzinnige toestemming

⁴⁴¹ Zie voetnoot 22.

⁴⁴² Zie randnummer 19 en bijlage 3.1.

⁴⁴³ X., “Privacy voor profiel en tijdlijn. Aanpassen wat mensen kunnen zien”, *Facebook*, <https://www.facebook.com/help/393920637330807/> (laatst geraadpleegd op 8 april 2015).

4. Facebookgebruikers kunnen door iedereen *getagd* worden zonder dat ze daarmee moeten toestemmen;⁴⁴⁴
5. Facebookgebruikers kunnen door hun vrienden aan om het even welke groep worden toegevoegd zonder dat ze daarmee moeten toestemmen;⁴⁴⁵
6. Applicaties die een Facebookgebruiker installeert of die gebruikt worden door vrienden van de gebruiker hebben toegang tot de gegevens van deze gebruiker zonder dat hij daarmee moet toestemmen.⁴⁴⁶

C. Verwerking niet conform de doelstellingen

1. Informatievrijgave bij de registratie

247. Wanneer een persoon zich registreert, is hij verplicht bepaalde informatie vrij te geven. Met betrekking tot die informatie is er dus geen vrije keuze om te beslissen om persoonlijke informatie al dan niet te delen. Dit maakt een schending uit van artikel 7, a) richtlijn gegevensbescherming.
248. Daarnaast kan de gebruiker de publieke zichtbaarheid van de naam, profielfoto, omslagfoto, geslachtsinformatie, netwerken en gebruikersnaam niet aanpassen.⁴⁴⁷

Deze praktijk maakt tevens een uit van artikel 6, lid 1, b): het feit dat bepaalde gegevens voor iedereen openbaar zijn, stemt niet steeds overeen met het doel waarvoor de gebruiker de gegevens openbaar stelde. Omdat de Facebookgebruiker er niet voor kan opteren om bijvoorbeeld zijn profielfoto af te schermen voor iedereen, schendt Facebook ook het rechtmatigheidsbeginsel dat is vastgelegd in artikel 6, lid 1, a) richtlijn gegevensbescherming.

⁴⁴⁴ Zie randnummer 46.

⁴⁴⁵ Zie randnummer 48.

⁴⁴⁶ Zie randnummer 60.

⁴⁴⁷ X., "Privacy voor profiel en tijdlijn. Aanpassen wat mensen kunnen zien", *Facebook*, <https://www.facebook.com/help/393920637330807/> (laatst geraadpleegd op 8 april 2015).

2. Schijnbare verwijdering

249. Wanneer een Facebookgebruiker gedeelde informatie zoals om porren, tags, statusupdates, privéberichten, berichten op andermans tijdlijn, vrienden, groepen en foto's verwijdert, worden deze persoonlijke gegevens van de site gehaald maar blijven zij wel behouden op de servers van Facebook.⁴⁴⁸
250. Doordat Facebook gegevens bijhoudt die door de gebruikers werden verwijderd en hiervan geen melding doet, schendt Facebook het rechtmatigheidsbeginsel dat is vastgelegd in artikel 6, lid 1, a) richtlijn gegevensbescherming.
251. Het is pas wanneer de gebruiker een verzoek tot het verkrijgen van zijn persoonlijke gegevens indient en deze gegevens grondig bestudeert, dat hij te weten komt dat Facebook deze gegevens bijhoudt. Aangezien Facebook hier niet over informeert via de gebruiksvoorwaarden of het gegevensbeleid, maakt deze praktijk een schending uit van artikel 10 richtlijn gegevensbescherming.
252. Het bijhouden en verwerken van deze gegevens dient geen "*welbepaalde, uitdrukkelijk omschreven en gerechtvaardigde doeleinden*" meer zoals artikel 6, lid 1, a) vooropstelt en is ook niet "*toereikend, ter zake dienend*" conform artikel 6, lid 1, b). Het bijhouden en verwerken van de gegevens nadat ze verwijderd is niet meer nodig, dus wanneer Facebook dit wel doet, maakt het een schending uit van artikel 6, lid 1, d) richtlijn gegevensbescherming.
253. Wanneer een Facebookgebruiker informatie verwijdert, verleent deze persoon a fortiori geen ondubbelzinnige toestemming om deze informatie te verwerken. Artikel 7, a), en in voorkomend geval artikel 8, lid 1 juncto lid 2, a) richtlijn gegevensbescherming wordt ook geschonden.

3. Extensieve gegevensverzameling en -gebruik

254. Via verschillende technieken verzamelt Facebook informatie over zowel Facebookgebruikers als personen die niet over een Facebookprofiel beschikken.⁴⁴⁹ De verzameling van informatie die niet door de gebruikers zelf werd vrijgegeven, is in strijd met artikel 7, a) richtlijn

⁴⁴⁸ Zie randnummer 39-40.

⁴⁴⁹ Zie randnummer 54.

gegevensbescherming en met artikel 5, lid 3 E-Privacyrichtlijn. Dit gebeurt immers zonder waarschuwing en a fortiori zonder dat de gebruiker daarvoor zijn toestemming heeft gegeven.⁴⁵⁰

255. Wanneer Facebook geen toegang nodig heeft tot al de verzamelde gegevens om de services aan te bieden, is er sprake van extensieve gegevensverzameling.⁴⁵¹ Opdat er sprake zou zijn van een eerlijke en rechtmatige verwerking, moeten de gegevens immers voor welbepaalde, uitdrukkelijk omschreven en gerechtvaardigde doeleinden worden gebruikt.⁴⁵² Zo kan bijvoorbeeld de vraag gesteld worden of gedateerde gegevens nog relevant voor *up-to-date* nieuwsoverzichten, advertenties en vriendschapsvoorstellen.⁴⁵³

§3. Applicaties

A. Toegang tot gegevens

256. Wanneer een gebruiker informatie deelt op Facebook, vallen deze gegevens ook in handen van applicatie-aanbieders wiens apps door de gebruiker worden aangewend via Facebook. Daarnaast heeft die applicatie-aanbieder ook toegang tot de gegevens van de vrienden van de betreffende gebruiker wanneer deze vrienden de toegang door deze apps niet hebben geblokkeerd.⁴⁵⁴

Deze praktijk is strijdig met de vereiste dat gegevens niet verwerkt mogen worden op een wijze die onverenigbaar is met de doeleinden waarvoor de gegevens werden gedeeld.⁴⁵⁵

B. Beveiliging van de verwerking

257. Doordat Facebook slechts vage voorwaarden oplegt ten aanzien van de applicatie-aanbieders en deze voorwaarden daarenboven niet afdwingt is Facebook niet in staat om een adequate bescherming te bieden ten aanzien van de persoonlijke gegevens van haar gebruikers.⁴⁵⁶ Hiermee schendt Facebook artikel 17, lid 1 richtlijn gegevensbescherming.

⁴⁵⁰ Schending van artikel 7, a) richtlijn gegevensbescherming.

⁴⁵¹ Artikel 6, lid 1, c).

⁴⁵² Artikel 6, lid 1, b).

⁴⁵³ Artikel 6, lid 1, d).

⁴⁵⁴ Zie randnummer 61.

⁴⁵⁵ Artikel 6, lid 1, b) richtlijn gegevensbescherming.

⁴⁵⁶ Zie randnummers 60-61.

C. Doorgifte naar derde landen

258. Volgens de Europese Commissie kan slechts een adequate bescherming gevonden worden in de wetgeving van volgende landen buiten de EU: Zwitserland, Canada, Andorra, Argentinië, de Verenigde Staten⁴⁵⁷, Guernsey, het Eiland Man, de Faeröer Eilanden, Jersey, Israël, Nieuws Zeeland en Uruguay.⁴⁵⁸
259. Applicatie-aanbieders kunnen overal ter wereld gevestigd zijn. Wanneer deze zich buiten de hierboven opgesomde landen bevinden, dan biedt het recht dat naar aanleiding van de doorgifte van gegevens van toepassing geen passend beschermingsniveau ten aanzien van de gegevens van Europese burgers. Dit maakt een schending uit van artikel 25, lid 1 richtlijn gegevensbescherming.

D. Afwezigheid van toestemming

260. Door de afwezigheid van een geïnformeerde en ondubbelzinnige toestemming van de betrokkene betreffende de toegang tot persoonlijke gegevens door derde applicatie-aanbieders, schendt deze praktijk artikel 7, a) en in voorkomend geval artikel 8, lid 1 juncto lid 2, a) van de richtlijn gegevensbescherming.⁴⁵⁹

§4. Plug-ins en cookies

261. *“Als je cookies in je browser of op je apparaat hebt staan, lezen we die cookie wanneer je een site met een sociale plug-in bezoekt.”*⁴⁶⁰

De Facebookgebruiker heeft de mogelijkheid om via sociale *plug-ins* op derde sites te interageren op Facebook.⁴⁶¹ Wanneer deze sociale *plug-ins* gebruikt worden, dan verzamelt Facebook de informatie die daarmee gepaard gaat, zoals wanneer een gebruiker zou interageren op Facebook zelf.⁴⁶²

⁴⁵⁷ De Verenigde Staten maken deel uit van de lijst dankzij het Safe Harbour Programma.

⁴⁵⁸ Europese Commissie, “Commission decisions on the adequacy of the protection of personal data in third countries”, 15 december 2014, http://ec.europa.eu/justice/data-protection/document/international-transfers/adequacy/index_en.htm (laatst geraadpleegd op 5 mei 2015).

⁴⁵⁹ Artikel 7, a) richtlijn gegevensbescherming.

⁴⁶⁰ X., “Cookies, pixels en vergelijkbare technologieën”, *Facebook*, 2015, <https://www.facebook.com/help/cookies/update> (laatst geraadpleegd op 1 mei 2015).

⁴⁶¹ Zie randnummers 52-54.

⁴⁶² Op deze informatieverzameling zijn de opmerking van de randnummers 237-255 in voorkomend geval van toepassing.

262. Facebook plaatst *cookies* op de browsers die een Facebookaccount hebben of die naar *www.facebook.com* surfen. Deze browser stuurt gegevens naar Facebook over deze *cookie* wanneer de persoon een site bezoekt die een sociale *plug-in* bevat.⁴⁶³

Aangezien Facebook hier geen toestemming voor vraagt, maakt deze vorm van verzamelen van gegevens van afgemelde Facebookgebruikers of niet-Facebookgebruikers een schending uit van artikel 7, a) en in voorkomend geval artikel 8, lid 1 juncto lid 2, a) richtlijn gegevensbescherming. Meer specifiek schendt Facebook artikel 5, lid 3 E-Privacyrichtlijn.

263. Daarenboven wordt de informatie niet eerlijk en rechtmatig verkregen aangezien de gebruiker niet kan voorzien welke sites voorzien zijn van een sociale *plug-in* en bijgevolg tot welke gegevens Facebook toegang heeft. Artikel 6, lid 1, a) is dus geschonden.

§5. Advertenties

A. *Ad targeting*

264. Facebook gebruikt technologieën zoals cookies, pixeltags⁴⁶⁴ en lokale opslag⁴⁶⁵ om de gebruikers aangepaste advertenties te tonen.⁴⁶⁶ Dit staat beter bekend als '*ad targeting*'.⁴⁶⁷ Via een afmelding bij de site van de *European Digital Advertising Alliance* kan de gebruikers ervoor te zorgen dat hij geen aangepaste reclame meer te zien krijgt.⁴⁶⁸
265. Volgens de Werkgroep artikel 29 is een *opt out*-systeem niet gelijkwaardig aan het systeem van de richtlijn dat een geïnformeerde toestemming vereist.⁴⁶⁹

⁴⁶³ X., "Ontvangt Facebook cookiegegevens wanneer ik een site bezoek met de knop Vind ik leuk of een andere sociale plug-in?", Facebook, 2014, <https://www.facebook.com/help/206635839404055> (laatst geraadpleegd op 13 mei 2015).

⁴⁶⁴ "Pixeltags (ook wel 'clear GIF's', webbeacons of pixels genoemd) zijn kleine blokken code op een webpagina of in een app waarmee websites dingen doen zoals het lezen en plaatsen van cookies en het verzenden van informatie aan ons of onze partners. De hieruit voortkomende verbinding kan gegevens bevatten zoals het IP-adres van een apparaat, de tijd waarop de persoon de pixel heeft bekeken, de ID die gekoppeld is aan de browser en het type browser dat werd gebruikt", X., "Cookies, pixels en vergelijkbare technologieën", Facebook, 2015, <https://www.facebook.com/help/cookies/update> (laatst geraadpleegd op 15 april 2015).

⁴⁶⁵ "Lokale opslag is een standaardtechnologie waarmee een website of app gegevens kan opslaan en ophalen van een computer, mobiele telefoon of ander apparaat. Voorbeelden zijn lokale opslag en caching op het apparaat of met HTML5." X., "Cookies, pixels en vergelijkbare technologieën", Facebook, 2015, <https://www.facebook.com/help/cookies/update> (laatst geraadpleegd op 15 april 2015).

⁴⁶⁶ X., "Hoe gebruiken Facebook en anderen cookies voor het weergeven van advertenties?", Facebook, 2015, <https://www.facebook.com/help/cookies/update> (laatst geraadpleegd op 15 april 2015).

⁴⁶⁷ X., "Facebook-advertenties richten op een doelgroep", Facebook for business, 2015, <https://www.facebook.com/business/a/online-sales/ad-targeting-details> (laatst geraadpleegd op 15 april 2015).

⁴⁶⁸ Zie randnummer 29.

⁴⁶⁹ Werkgroep artikel 29, Opinion 2/2010 on online behavioural advertising, WP 171, aangenomen op 22 juni 2010, p. 15.

B. Advertenties met user generated content

266. In januari 2011 werden de ‘gesponsorde verslagen’ geïntroduceerd op Facebook.⁴⁷⁰ Dit stootte op veel tegenspraak dat resulteerde in een class action suit die werd ingesteld op 11 maart 2011 voor het District Court in California, San Francisco.⁴⁷¹ Het grootste twistpunt was dat gebruikersnamen en –profielfoto’s van gebruikers die een advertentiepagina leuk vonden, gelinkt werden aan de gesponsorde verslagen zonder dat de betreffende gebruikers daarvoor hun toestemming moesten geven. Bijna 615.000 Facebookgebruikers klaagden het onwettig gebruik van hun namen, profielfoto’s en *likes* voor reclamedoeleinden aan. De uitspraak voorzag in een schadevergoeding van vijftien dollar per gebruiker die zich bij de groepsvordering voegde en het gebod t.a.v. Facebook om de gebruikers meer controle te geven en meer transparantie te scheppen over de manier waarop hun foto’s in advertenties gebruikt kon worden.⁴⁷²

Ondanks de veroordeling is er weinig veranderd. De technieken die werden gebruikt om gesponsorde verslagen te doen verschijnen in het nieuwsoverzicht van de Facebookgebruikers worden nog steeds gehanteerd:

*“Je profielfoto kan worden gekoppeld aan een advertentie om je activiteit op Facebook te laten zien (bijvoorbeeld als je de pagina van Starbucks leuk vindt). Onthoud dat je naam en foto alleen worden weergegeven aan de mensen die toestemming hebben om je pagina-vind-ik-leuks te bekijken.”*⁴⁷³

267. Wanneer we deze praktijk toetsen aan de Europese wetgeving, zien we dat het zowel een schending uitmaakt van de E-Privacyrichtlijn als de richtlijn gegevensbescherming.

Bij het weergeven van reclame maakt Facebook zich schuldig aan de schending van de E-Privacyrichtlijn aangezien deze vorm van reclame ‘andere ongewenste communicatie’

⁴⁷⁰ X., “Understanding Facebook’s Sponsored Stories”, *Facebook*, 11 juli 2011, <https://www.facebook.com/notes/hyperarts-web-design/understanding-facebooks-sponsored-stories/10150320031255844> (laatst geraadpleegd op 11 april 2015).

⁴⁷¹ X., “Facebook Dropping “Sponsored Stories” Ads in Response to Lawsuit”, <http://www.josic.com/facebook-dropping-sponsored-stories-ads-in994-response-to-lawsuit> (laatst geraadpleegd op 10 april 2015). en X., “Facebook To Drop Sponsored Stories: What Does This Mean For Advertisers?”, 16 januari 2014, <http://www.forbes.com/sites/drewhendricks/2014/01/16/facebook-to-drop-sponsored-stories-what-does-this-mean-for-advertisers/> (laatst geraadpleegd op 10 april 2015).

⁴⁷² US District Court California 26 augustus 2013, No. C11-1726RS, *Fraleley v. Facebook*, http://www.fraleleyfacebooksettlement.com/docs/2013.09.19_Final_Judgment.pdf (laatst geraadpleegd op 10 april 2015).

⁴⁷³ X., “Je gegevens en Facebook-advertenties, Gebruikt Facebook mijn naam of foto in advertenties?”, *Facebook*, <https://www.facebook.com/about/ads/> (laatst geraadpleegd op 12 april 2015).

uitmaakt. Wanneer de gebruiker zonder diens toestemming wordt benaderd met dergelijke advertenties, dan schendt dit artikel 13, lid 3 van de E-Privacyrichtlijn.⁴⁷⁴ Deze toestemmingsverplichting wordt ook door artikel 7, a) richtlijn gegevensbescherming gewaarborgd. Ondanks dat de mogelijkheid bestaat om aan te passen wie advertenties met de naam en eventueel profielfoto van een gebruiker te zien krijgt,⁴⁷⁵ beantwoordt deze *opt out* niet aan de vereiste van de ondubbelzinnige toestemming.

AFDELING IV. AFDWINGING

268. Bij de afdwinging van de toepasselijke richtlijnen is het van belang te weten waar een persoon de vordering kan instellen en of de richtlijn gegevensbescherming en de E-Privacyrichtlijn wel het toepasselijke recht zijn. Facebook voorziet hieromtrent enkele clausules in de gebruikersvoorwaarden. Via het internationaal privaatrecht analyseren we de geldigheid ervan en tonen we aan wat het forum en het toepasselijk recht is conform het internationaal privaatrecht.

§1. Bevoegde rechter

A. Gebruiksvoorwaarden van Facebook

269. Artikel 15, lid 1 van de gebruiksvoorwaarden bepaalt voor welke rechter een vordering tegen Facebook kan worden ingesteld:

“Je zult eventuele claims, juridische procedures of geschillen (claims) die je met ons hebt, voortvloeiend uit of met betrekking tot deze Verklaring [van] Facebook, uitsluitend oplossen in een Amerikaanse arrondissementsrechtbank in het Noordelijke District van Californië of een rechtbank in San Mateo County, en je stemt ermee in je te onderwerpen aan de persoonlijke rechtsbevoegdheid van dergelijke rechtbanken voor de beslechting van dergelijke claims.”

270. Artikel 18, lid 1 van de gebruiksvoorwaarden bepaalt tegen welke rechtspersoon de vordering moet worden ingesteld naargelang de woonplaats van de Facebookgebruiker:

⁴⁷⁴ B. VAN ALSENOY, V. VERDOODT, R. HEYMAN, J. AUSLOOS en E. WAUTERS, “From social media service to advertising network, A critical analysis of Facebook’s Revised Policies and Terms”, cit., p. 44; Nordic Council of Consumer Ombudsmen, “Position of the Nordic Consumer Ombudsmen on social media marketing – Appendix 1: The Consumer Ombudsmen’s interpretation of Directive 2002/58/EC (Directive on Privacy and Electronic Communications) as amended by Directive 2009/136/EC relative to commercial messages on Facebook”, p. 1.

⁴⁷⁵ Zie bijlage 6.1.

“Als je ingezetene bent van of je voornaamste zakelijke vestigingsplaats hebt in de VS of Canada, is deze Verklaring een overeenkomst tussen jou en Facebook, Inc. Als dit niet het geval is, is deze Verklaring een overeenkomst tussen jou en Facebook Ireland Limited. Verwijzingen naar "ons", "wij" en "onze" zijn verwijzingen naar Facebook, Inc. of Facebook Ireland Limited, afhankelijk van de situatie.”

B. Brussel I bis Verordening

271. Binnen de Europese Unie zijn geschillen met een grensoverschrijdend karakter onderworpen aan de Brussel I bis Verordening⁴⁷⁶ die de regels met betrekking tot de rechterlijke bevoegdheid en de tenuitvoerlegging in burgerlijke en handelszaken bepaalt.

De Brussel I bis Verordening is van toepassing wanneer de verweerder ‘woonplaats’ heeft in een lidstaat. In een geding tegen Facebook is Facebook de verweerder.

Facebook heeft verschillende vestigingen binnen de Europese Unie⁴⁷⁷ via dewelke het zijn *commerciële of beroepsactiviteiten* in de lidstaten ontplooit. Conform artikel 60 van de Brussel I bis Verordening, worden deze vestigingen gelijkgesteld met de woonplaats van de verweerder.

De Brussel I bis Verordening is dus van toepassing op een geschil tussen Facebook en de partij die Facebook in rechte aanspreekt.

272. Artikel 18, lid 1 van de Brussel I bis Verordening bepaalt dat de consument/ Facebookgebruiker een rechtsvordering kan instellen tegen Facebook hetzij voor de gerechten van de lidstaat op het grondgebied waar Facebook zijn statutaire zetel, hoofdbestuur, of hoofdvestiging⁴⁷⁸ heeft, hetzij voor het gerecht van de plaats waar de consument woonplaats heeft. Hiervan kan slechts worden afgeweken door een overeenkomst die ofwel gesloten is na het ontstaan van het geschil, ofwel aan de Facebookgebruiker de mogelijkheid geeft de zaak bij andere gerechten aanhangig te maken, ofwel het gerecht aanduidt waarbij zowel de Facebookgebruiker zijn woonplaats heeft als waar Facebook zijn statutaire zetel, hoofdbestuur, of hoofdvestiging heeft op het

⁴⁷⁶ Verordening (EU) Nr. 1215/2012 van het Europees Parlement en de Raad van 12 december 2012 betreffende de rechterlijke bevoegdheid, de erkenning en de tenuitvoerlegging van beslissingen in burgerlijke en handelszaken, 20 januari 2012, *Pb. L.* afl. 351, p. 351/1-351/32, (hierna: Brussel I bis Verordening) <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2012:351:0001:0032:nl:PDF>.

⁴⁷⁷ Zie randnummer 204.

⁴⁷⁸ Artikel 63, lid 1 Brussel I bis Verordening.

tijdstip waarop de overeenkomst wordt gesloten, tenzij het recht van die lidstaat dergelijke overeenkomsten verbiedt.⁴⁷⁹

273. Samengevat is de forumclausule van de gebruiksvoorwaarden ongeldig aangezien het aan geen van de voorwaarden van artikel 18, lid 1 Brussel I bis Verordening voldoet. Facebookgebruikers hebben op basis van deze Verordening de keuze om hun vordering in te stellen in het land van hun eigen woonplaats of in Ierland.

§2. Toepasselijk recht

A. Gebruiksvoorwaarden van Facebook

274. Artikel 15, lid 1 in fine van de gebruiksvoorwaarden bepaalt conform welk recht geoordeeld wordt over claims, juridische procedures of geschillen:

“Deze Verklaring en eventuele claims tussen jou en ons zijn onderworpen aan de wetten van de Amerikaanse staat Californië, ongeacht eventuele bepalingen inzake conflicten of wetten.”

B. Rome I Verordening

275. Volgens de Rome I Verordening⁴⁸⁰ wordt de overeenkomst tussen Facebook en zijn gebruikers beheerst door het recht van het land waar de Facebookgebruiker zijn gewone verblijfplaats heeft op voorwaarde dat Facebook zijn commerciële of beroepsactiviteiten ontplooit in onder andere het land waar de gebruiker zijn woonplaats heeft. De middelen die Facebook hanteert ter uitvoering van de overeenkomst zijn irrelevant.⁴⁸¹

Partijen kunnen onder bepaalde voorwaarden ook het recht kiezen dat van toepassing is op een overeenkomst indien deze keuze uitdrukkelijk wordt gedaan of blijkt duidelijk uit de bepalingen van de overeenkomst of de omstandigheden van het geval.⁴⁸² De rechtskeuze die is vastgesteld in artikel 15, lid 1 van de gebruiksvoorwaarden mag echter geen afbreuk doen aan de bescherming die de consument zou krijgen wanneer het recht van zijn gewone verblijfplaats van toepassing zou zijn geweest bij gebreke van rechtskeuze.⁴⁸³ Daarnaast staat het de partijen

⁴⁷⁹ Artikel 19 Brussel I bis Verordening.

⁴⁸⁰ Verordening (EG) Nr. 593/2008 van het Europees Parlement en de Raad van 17 juni 2008 inzake het recht dat van toepassing is op verbintenissen uit overeenkomst (hierna: Rome I Verordening), 4 juli 2008, *Pb. L.* afl. 177, p. 6-16, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:177:0006:0016:NL:PDF>.

⁴⁸¹ Artikel 6, lid 1 Rome I Verordening.

⁴⁸² Artikel 6, lid 2 Rome I Verordening.

⁴⁸³ Artikel 6, lid 2 Rome I Verordening.

vrij om ten allen tijde overeen te komen om de overeenkomst aan een ander recht te onderwerpen dan het recht dat voorheen werd gekozen.⁴⁸⁴

Bij hun keuze kunnen de partijen het toepasselijke recht aanwijzen voor de overeenkomst in haar geheel of voor slechts een onderdeel daarvan.⁴⁸⁵

276. Samengevat is de clausele waarin Facebook bepaalt dat het recht van California van toepassing is, geldig naar Europees internationaal privaatrecht. Toch zullen de Europese richtlijnen doorwerken via artikel 6, lid 2 van de Rome I Verordening.

HOOFDSTUK III. BESLUIT BIJ DEEL IV

277. Binnen de Europese Unie bekleedt privacy en gegevensbescherming al lang een bijzondere plaats in de wetgeving. Zo voorzien zowel het EVRM als het Handvest van Grondrechten in een bepaling betreffende gegevensbescherming. Het Verdrag nr. 108 was het eerste bindende instrument betreffende de automatische gegevensverwerking. Vandaag linken we ‘Europese privacywetgeving’ vooral aan de richtlijn gegevensbescherming en de E-Privacyrichtlijn.
278. Er valt veel te zeggen over de verschillende manieren waarop Facebook de Europese wetgeving met de voeten treedt. Zoals MARK ZUCKERBERG zei: “*We decided that these would be the social norms now and we just went for it*”. Wat de Europese wetgeving over *the social norms* en de vertaling ervan in het gegevensbeleid van Facebook te zeggen heeft, lijkt irrelevant voor Facebook. Toch is aangetoond dat Facebook wel degelijk onder het toepassingsgebied van de richtlijn gegevensbescherming en de E-Privacyrichtlijn valt. De Europese rechter is bevoegd om uitspraak te doen over een geschil tussen een persoon met woonplaats binnen de EU en Facebook. Ook het toepasselijke recht mag geen afbreuk doen aan de bescherming die de besproken richtlijnen bieden.
279. De toetsing van de verschillende aspecten van Facebook aan de richtlijn gegevensbescherming en de E-Privacyrichtlijn toont aan dat de Europese Facebookgebruiker reeds goed beschermd wordt op basis van de geldende Europese wetgeving. Zowel de browsewrapovereenkomst als de gegevensverzamelings-, – verwerkings-, en gebruikstechnieken worden aan banden gelegd op basis van het principe van de geldige toestemming, de eerlijke en rechtmatige verwerking en het transparantiebeginsel.

⁴⁸⁴ Artikel 3, lid 1 Rome I Verordening.

⁴⁸⁵ Artikel 3, lid 1 Rome I Verordening.

DEEL V: VOORSTELLEN TOT HERVORMING PRIVACYWEGEVING

280. Ondanks het feit dat de richtlijn gegevensbescherming en de E-Privacyrichtlijn een grote lading dekken, is er nog ruimte voor verbetering. Binnen deze afdeling wordt aangestipt op welke vlakken de huidige wetgeving nog niet in een (specifieke) bescherming voorziet die anticipeert op de geschetste privacy paradox.

HOOFDSTUK I. AANDACHTSPUNTEN

281. Bij het formuleren van wetgeving die een dwingende leidraad moet bieden ten aanzien van het beleid van sociale netwerksites. Er zijn enkele belangrijke zaken die niet uit het oog verloren mogen worden, namelijk: (I) op basis van de resultaten van onderzoeken uit de sociale wetenschappen kunnen we stellen dat Facebookgebruikers zich passief opstellen wanneer het gaat om de bescherming van hun persoonlijke gegevens; (II) elke gebruiker heeft verschillende privacy-attitudes waarmee rekening gehouden moet worden; (III) de toestemming van de gebruiker is een primordiale voorwaarde voor de verzameling en verwerking van gegevens en (IV) zonder gegevensverzameling en advertenties is een sociaal netwerk zoals we het nu kennen niet mogelijk.

AFDELING I. UITGANGSPUNT: PRIVACY PARADOX

282. Wanneer we ons kritisch opstellen ten aanzien van de huidige wetgeving, is het van belang dat we daarbij de resultaten van de onderzoeken uit de sociale wetenschappen niet uit het oog verliezen. Mede dankzij deze onderzoeken zijn de pijnpunten blootgelegd die verbonden zijn aan het gebruik van sociale netwerken. De maatschappelijke relevantie van een hervormde wetgeving zou grotendeels verloren gaan wanneer we geen rekening houden met deze bevindingen.
283. De privacy paradox die stelt dat Facebookgebruikers een passieve houding aannemen ten aanzien van de bescherming van hun persoonlijke gegevens, toont aan dat de wetgeving deze beschermingstaak op zich moet nemen. Het zal dus niet volstaan om de gebruikers de mogelijkheid van bescherming aan te bieden. Wanneer zij zelf actie zullen moeten ondernemen om hiervan te kunnen genieten, is de kans groot dat deze mogelijkheid op bescherming niet benut zal worden.

AFDELING II. INSTELLINGEN AANGEPAST AAN VOORKEUREN

284. We mogen er niet vanuit gaan dat iedereen hetzelfde belang hecht aan privacy.⁴⁸⁶ Hier moet rekening mee gehouden worden. Er moet wel in een differentiatie voorzien worden die inspeelt op de verschillende en veranderlijke privacy-attitudes van de gebruikers.

AFDELING III. CONDITIO SINE QUA NON: TOESTEMMING

285. Via de browserwrapovereenkomst, die niet aan Europese voorwaarden is onderworpen, is het voor Facebook mogelijk om te bepalen dat de gebruiker akkoord gaat met alle voorwaarden wanneer hij Facebook opent en/of gebruikt. Dit strookt niet met de toestemming in de betekenis die Werkgroep artikel 29 aanreikt.⁴⁸⁷ Ook de informatieverplichting die rust op Facebook, gaat daarmee grotendeels verloren.
286. Er zijn verschillende oplossingen mogelijk voor de aanpak van dit probleem. Zo kan de Europese wetgever conform de Amerikaanse en Canadese rechtspraak⁴⁸⁸ voorwaarden opleggen die betrekking hebben op de zichtbaarheid en toegankelijkheid van de link die verwijst naar de toepasselijke voorwaarden en gegevensbeleid. Deze oplossing lijkt echter onvoldoende tegemoet te komen aan de geïnformeerde toestemming die Werkgroep artikel 29 naar voor schuift.⁴⁸⁹ Via de browserwrapovereenkomst worden gebruikers immers niet aangezet om kennis te nemen van de geldende voorwaarden. Integendeel, wanneer gebruikers hun rechten en plichten binnen de relatie met Facebook willen kennen, zullen ze nog steeds actief op zoek moeten gaan naar deze informatie.⁴⁹⁰
287. De terugkeer naar een clickwrapovereenkomst waarbij de gebruikers een ellenlange tekst wordt voorgeschoteld, is ook geen ideale oplossing. Hoewel de gebruikers niet actief op zoek moeten gaan naar de voorwaarden, is de kans dat ze door de voorwaarden en het gegevensbeleid scrollen, op zoek naar de ‘ik ga akkoord’-knop, nog erg groot. De tekst zal slechts door een minderheid gelezen worden, zoals de aangehaalde onderzoeken reeds aantoonde.⁴⁹¹

⁴⁸⁶ Zie randnummers 92-99.

⁴⁸⁷ Zie randnummers 237-243.

⁴⁸⁸ Zie randnummer Deel IV:Hoofdstuk II.Afdeling III.§1.A.1241.

⁴⁸⁹ Zie randnummers 217-219.

⁴⁹⁰ Zie randnummer 134.

288. Door de passieve houding die Facebookgebruikers aannemen, lijkt wetgeving omtrent de soort van overeenkomst die gehanteerd moet worden, geen meerwaarde te hebben. Een meer concrete aanpak die oog heeft voor deze passieve houding, dringt zich op. Een voorstel in de vorm van een registratietool wordt hierna verder uitgewerkt.

AFDELING IV. NOODZAKELIJK KWAAD: ADVERTENTIES

289. Hoewel advertenties geen essentieel kenmerk zijn van sociale netwerksites, worden ze er toch mee geassocieerd. Advertenties maken immers een belangrijk deel uit van het business model van Facebook.⁴⁹² De inkomsten die daaruit genereerd worden, zorgen ervoor Facebook een gratis dienst kan aanbieden ten aanzien van de gebruikers.⁴⁹³ Facebook bepaalt ook uitdrukkelijk op de registratiepagina dat het een gratis dienst zal blijven aanbieden.⁴⁹⁴ Belemmeren dat gegevens ter beschikking worden gesteld voor marketingdoelstellingen is dus niet de oplossing wanneer het gaat om sociale netwerksites. Daarom zal doorheen Deel V niet ingegaan worden op het scenario waarin Facebook een betalende, advertentievrije dienst zou aanbieden.

HOOFDSTUK II. PRIVACYWETGEVING GERELATEERD AAN DE PRIVACY-VOORKEUREN VAN DE GEBRUIKERS

AFDELING I. PRAGMATISCHE OPLOSSING: REGISTRATIETOOL

290. Een all-in-one-oplossing die de naleving van de informatie-, toestemmings-, en transparantie-verplichting moet garanderen, kan gevonden worden in een pragmatische tool die de nieuwe gebruikers op een heldere manier door de voorwaarden en de instellingen loodst. Het idee hierachter is dat als Facebook services aanbiedt waarmee gebruikers gemakkelijk, snel en veel informatie met anderen kunnen delen, dan moet Facebook ook een tool aanbieden waardoor gebruikers gemakkelijk en snel al hun informatie kunnen beheren.
291. Via een educatief meerstappenplan kunnen de twee grootste struikelblokken van de informatieverplichting overwonnen worden.

⁴⁹² X., “Investor Relations, Facebook Report First Quarter 2015 Results”, Facebook, 22 april 2015, <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=908022> (laatst geraadpleegd op 9 mei 2015).

⁴⁹³ P. VAN LEEMPUTTEN, “Waarom blijft Facebook gratis?”, *de Standaard*, 27 september 2011, <http://www.standaard.be/cnt/ds20110927131641> (laatst geraadpleegd op 9 mei 2015).

⁴⁹⁴ Zie bijlage 1.

Ten eerste zal er duidelijke, eenvoudig en kort gecommuniceerd worden over de inhoud van de voorwaarden en het gegevensbeleid. Hiermee komen we tegemoet aan de asymmetrische informatie die zich voordoet wanneer gebruik gemaakt wordt van een click- of browsewrapovereenkomst.

Ten tweede zal de gebruiker aangezet worden tot het aanpassen van de instellingen zodat deze zo veel mogelijk stroken met diens voorkeuren. Het doel hiervan is om de privacy paradox te neutraliseren: de gebruiker zal met een muisklik moeten aangeven wat zijn privacy-attitude is. Door hier uiting aan te geven, zullen hem standaardinstellingen worden aangeboden die met zijn attitude corresponderen.

292. Om zowel het lezen van de informatie als het aanpassen van de instellingen te bevorderen kan er gewerkt worden met opeenvolgende doorklikvensters.

Wanneer de nieuwe gebruiker naar *www.facebook.com* surft, ziet hij onder andere de registratie-button. Wanneer hij deze aanklikt verschijnt een welkomstbericht waarbij hij op ‘volgende’ of ‘sluiten’ kan klikken.

Door op ‘volgende’ te klikken, wordt de persoon van instelling naar instelling geleid waarbij de relevante delen uit de gebruiksvoorwaarden en/of het gegevensbeleid op een begrijpelijke en beknopte manier wordt overgebracht. Het moet wel over een verkorte versie van de relevante delen gaan om te vermijden dat de gebruiker zoals bij de clickwrapovereenkomst door de informatie scrolt zonder deze te lezen. De uitgebreide versie ervan wordt facultatief ter beschikking gesteld via een tekst die verschijnt wanneer de gebruiker met zijn cursor over een figuur beweegt. De volledige versie van de gebruiksvoorwaarden en het gegevensbeleid moet ook raadpleegbaar zijn voor en na de registratie.

293. Gebruikers, en in het bijzonder nieuwe gebruikers, zijn niet steeds vertrouwd met de specifieke termen die op Facebook worden gehanteerd. Daarom moet er een korte definitie van elke term ter beschikking gesteld worden die de gebruiker facultatief kan raadplegen. In deze definitie kan worden voorzien via een toelichtende tekst die verschijnt wanneer de gebruiker met zijn cursor over een figuur beweegt. Deze figuur kan de vorm aannemen van een vraagteken.
294. Gemakshalve wordt de werking van de registratietool geïllustreerd vanuit het standpunt van een ‘nieuwe Facebookgebruiker’. Degenen die al over een Facebookaccount beschikken, doorlopen

dezelfde procedure met betrekking tot hun reeds gedeelde gegevens op het moment dat de tool wordt ingevoerd.

§1. Privacyniveau selecteren

295. In de eerste stap geeft de gebruiker via een eenvoudig driekeuzemenu uitdrukking aan zijn privacy-attitude. Dit kan bijvoorbeeld gevisualiseerd worden door de rood-oranje-groenkleuren naar analogie met een verkeerlicht. De kleuren rood, oranje, groen, corresponderen respectievelijk met minimale privacybescherming, aangepast privacybescherming en maximale privacybescherming.

A. Rood: Minimale privacybescherming

296. Met de optie ‘minimale privacybescherming’ geeft de gebruiker aan dat hij in mindere mate bekommerd is om zijn privacy en meer belang hecht aan de mogelijkheid tot het gebruik van de services die door Facebook worden aangeboden.

Via deze optie worden zijn gegevens maximaal verzameld en gebruikt, voor zover dit conform de Europese wetgeving gebeurt, in ruil voor de toegang tot alle aangeboden services en apps.

297. Wanneer de gebruiker voor deze optie kiest, wordt hij verder geleid naar de volgende pagina waarin de toepasselijke voorwaarden, de verzamel- en de verwerkingstechnieken beknopt staan uitgelegd. Hieronder volgt een niet-exhaustieve opsomming⁴⁹⁵ van de bedoelde voorwaarden en instellingen:

- Het Facebookprofiel is vindbaar voor iedereen;
- De gegevens die de Facebookgebruiker deelt zijn zichtbaar voor iedereen;

Onder ‘gegevens’ vallen de naam, profielfoto, omslagfoto, geslacht, seksuele oriëntatie, geboortedatum, geboorteplaats, relaties, werk, opleiding, geloofsovertuiging, politieke overtuiging, woonplaats, e-mailadres, gekoppelde accounts, taal, vrienden, familieleden, groepen, netwerken, volgers, volgend, vind-ik-leuks, porren, gedeelde informatie, interesses, gebruikte apps, check-ins, gedeelde foto’s, foto’s waarin de Facebookgebruiker is *getagd*, gedeelde video’s,

⁴⁹⁵ Een volledige opsomming zou snel achterhaald zijn aangezien de voorwaarden en instellingen steeds tijdsgebonden zijn. Zo kunnen er nieuwe services worden toegevoegd of bestaande services worden geschrapt door de sociale netwerksites.

video's waarin de Facebookgebruiker is *getagd*, en pagina's die de Facebookgebruiker beheert.

Deze additionele informatie kan bijvoorbeeld weergegeven worden wanneer de gebruiker zijn cursus beweegt over het vraagteken-icoon.

- Applicaties en externe bedrijven hebben toegang tot de gegevens van de Facebookgebruiker met het oog op het aanbieden van aangepaste apps en andere toepassingen;
- De Facebookgebruiker heeft toegang tot alle services die Facebook aanbiedt:
 - a. De Facebookgebruiker kan privéberichten sturen naar vrienden en andere personen met een openbaar profiel;
 - b. De Facebookgebruiker kan vriendschapsverzoeken sturen naar iedereen;
 - c. De Facebookgebruiker kan deelnemen aan openbare en besloten evenementen op Facebook;
 - d. De Facebookgebruiker kan openbare en besloten evenementen op Facebook aanmaken
 - e. De Facebookgebruiker kan lid worden van openbare groepen en kan openbare groepen aanmaken;
 - f. De Facebookgebruiker kan openbare pagina's *liken*;
 - g. De Facebookgebruiker kan foto's uploaden;
 - h. De Facebookgebruiker kan berichten plaatsen op zijn tijdlijn, op de tijdlijn van vrienden en in een openbare groep of pagina.

298. Om een geïnformeerde en ondubbelzinnige toestemming te garanderen, moet de Facebookgebruiker toestemmen met elk van deze voorwaarden en instellingen. Dit gebeurt via het aanvinken van de vakjes naast elk van de opgesomde punten.⁴⁹⁶

⁴⁹⁶ Indien de vakjes niet worden aangevinkt: zie randnummer 313.

B. Groen: Maximale privacybescherming

299. De gebruiker die veel belang hecht aan zijn privacy en Facebook enkel gebruikt om met personen uit zijn directe omgeving te communiceren, kan kiezen voor de groene optie. Deze optie waarborgt de privacy van de gebruiker zo veel mogelijk met als gevolg dat de gebruiker slechts een beperkt aantal services kan gebruiken.
300. De gegevens van de gebruiker die voor deze optie kiest, zullen slechts verzameld en verwerkt worden voor een beperkt aantal communicatie-gerichte doelen. Facebook zal deze gegevens dan ook niet vrijgeven aan externe bedrijven.⁴⁹⁷
301. Hieronder volgt een niet-exhaustieve opsomming⁴⁹⁸ van de beperkte services die ter beschikking staan van de gebruiker:
- Het profiel is onvindbaar;
 - De gebruiker kan privéberichten versturen naar vrienden;
 - De gebruiker kan vriendschapsverzoeken sturen naar iedereen;
 - De gebruiker kan gebruik maken van evenementenservice.
302. Ook hier zal de gebruiker alle vakjes moeten aanvinken om een geïnformeerde en ondubbelzinnige toestemming te garanderen.⁴⁹⁹

C. Oranje: Gepersonaliseerde privacy-instellingen

303. Bij de optie oranje heeft de gebruiker de mogelijkheid om nuances aan te brengen in zijn privacy-instellingen omtrent (i) de vindbaarheid van het profiel en (ii) de zichtbaarheid van gedeelde informatie. (iii) De beschikbaarheid van de aangeboden services is afhankelijk van het geselecteerde publiek dat toegang heeft tot bepaalde informatie.

⁴⁹⁷ Zoals werd aangegeven bij de ‘Aandachtspunten’ zal de gebruiker wel reclame te zien krijgen. Doordat er minder gegevens worden verzameld, zal de getoonde reclame niet gestuurd worden door de pagina’s die de gebruiker liket.

⁴⁹⁸ Zie voetnoot 495.

⁴⁹⁹ Indien de vakjes niet worden aangevinkt: zie randnummer 313.

1. Vindbaarheid van het profiel

304. De gebruiker kan de vindbaarheid bepalen door aan de hand van een *dropdown* lijst te opteren voor één van de exclusieve keuzeopties, namelijk: ‘vindbaar voor iedereen’, ‘vindbaar voor vrienden’, ‘vindbaar voor vrienden en vrienden van vrienden’, ‘vindbaar voor gemeenschap’, of ‘onvindbaar’.
305. De vindbaarheid die afhankelijk wordt gesteld van een bepaalde gemeenschap waartoe een gebruiker behoort, kan bepaald worden aan de hand van de naam van de stad, de school, het bedrijf, etc., waarmee de gebruiker een band heeft of waarvoor de gebruiker interesse heeft.

2. Zichtbaarheid van gedeelde informatie

306. Per categorie van gedeelde informatie zal de gebruiker via een meerkeuzelijst selecteren voor wie deze categorie zichtbaar is. Er wordt hierbij gebruik gemaakt van een *dropdown* lijst zonder een voorgeselecteerde standaardinstelling. De bedoeling hiervan is dat de gebruiker wordt aangezet tot reflectie over de zichtbaarheid van de gedeelde informatie en ondubbelzinnig en actief aanduidt met wie hij welke informatie wil delen. De voorwaarde van *informed consent* die de Werkgroep artikel 29 naar voor schuift zal door deze aanpak vervuld zijn.⁵⁰⁰
307. Net zoals bij de vindbaarheid krijgt de gebruiker de mogelijkheid om per categorie van informatie aan te vinken welke personen hier toegang tot zullen hebben. Zo kan de gebruiker opteren voor ‘zichtbaar voor iedereen’, ‘zichtbaar voor vrienden’, ‘zichtbaar voor vrienden van vrienden’, ‘zichtbaar voor gemeenschap’, of ‘zichtbaar voor mij’.
308. De verschillende categorieën van informatie zijn de volgende: *naam, profielfoto, omslagfoto, geslacht, seksuele oriëntatie, geboortedatum, geboorteplaats, relaties, werk, opleiding, geloofsovertuiging, politieke overtuiging, woonplaats, e-mailadres, gekoppelde accounts, taal, vrienden, familieleden, groepen, netwerken, volgers, volgend, vind-ik-leuks, porren, gedeelde informatie, interesses, gebruikte apps, check-ins, gedeelde foto's, foto's waarin je bent getagd, gedeelde video's, video's waarin je bent getagd, en pagina's die je beheert.*
309. Om het gebruiksgemak en de snelheid van de registratieprocedure te bevorderen, kunnen de verschillende categorieën van informatie worden samengenomen in ‘hoofdcategorieën’. Zo kunnen *naam, profielfoto, omslagfoto, geslacht, seksuele oriëntatie, geboortedatum,*

⁵⁰⁰ Zie randnummer 219.

geboorteplaats, relaties, werk, opleiding, geloofsovertuiging, politieke overtuiging, woonplaats, e-mailadres, gekoppelde accounts en gesproken talen bijvoorbeeld samengenomen worden binnen de hoofdcategorie ‘over mij’. *Vrienden, familieleden, partner, groepen, netwerken, volgers* en *volgend* ressorteren dan weer binnen de hoofdcategorie ‘connecties’. De laatste hoofdcategorie ‘tijdlijn’ kan de volgende categorieën omvatten: *vind-ik-leuks, porren, gedeelde informatie, interesses, gebruikte apps, check-ins, gedeelde foto’s, foto’s waarin je bent getagd, gedeelde video’s, video’s waarin je bent getagd, en pagina’s die je beheert*.

Via deze ‘multi-select’ kan een gebruiker die bijvoorbeeld alles enkel met vrienden wil delen of net alles openbaar wil maken met minder muisklikken alle categorieën binnen één hoofdcategorie aan dezelfde privacy-instelling onderwerpen. Het is ook mogelijk om na deze handeling uitgevoerd te hebben, om de publiekscategorieën van om het even welke categorie te laten afwijken van de instelling die werd gekozen voor de hoofdcategorie.⁵⁰¹

310. Een beslissing over de zichtbaarheid van categorieën van persoonlijke informatie impliceert niet dat de gebruiker deze gegevens moet of zal delen via Facebook. De gebruiker krijgt de mogelijkheid om deze gegevens vrij te geven tijdens de registratie. Wanneer hij dit niet doet, zal hij wel reeds moeten beslissen over de publiekscategorie die toegang mag hebben tot de persoonlijke informatie. Deze keuze is dan een vooraf bepaalde keuze die van toepassing zal zijn wanneer de gebruiker deze informatie deelt nadat de registratie is afgerond.

3. Services

311. De services hebben onder meer betrekking op het gebruik van apps, het deelnemen aan besloten en openbare evenementen, het *liken* van pagina’s of het lidmaatschap van besloten en openbare groepen.
312. De geselecteerde publiekscategorieën en de vereisten die de services daaromtrent stellen, zullen bepalend zijn voor de mate waarin de gebruiker services kan aanwenden. Zo zullen gebruikers die de zichtbaarheid van gedeelde informatie hebben beperkt tot vrienden bijvoorbeeld geen

⁵⁰¹ Bijvoorbeeld: een gebruiker kan selecteren dat de hoofdcategorie ‘over mij’ enkel zichtbaar is voor vrienden, maar dat de ‘opleiding’ zichtbaar is voor iedereen.

gebruik kunnen maken van services die vereisen dat bepaalde gegevens voor iedereen, waaronder dus ook apps van derde partijen, toegankelijk zijn.⁵⁰²

Deze beperking moet gecommuniceerd worden tijdens de registratieprocedure zodat de gebruiker weet welke eventuele beperkingen vasthangen aan het selecteren van bepaalde publiekscategorieën per informatiecategorie.⁵⁰³

Wanneer een persoon na de afronding van de registratieprocedure een voor hem niet toegankelijke service wil gebruiken, dan zal hem de mogelijkheid geboden worden om zijn instellingen aan te passen opdat hij wel gebruik kan maken van de service.

§2. Registratie voltooiën

313. Ongeacht voor welke optie de gebruiker kiest, zal deze onderaan pagina de opties ‘Ga terug naar hoofdmenu’ en ‘Registratie voltooiën’ te zien krijgen. Telkens wanneer de gebruiker niet bij elke voorwaarde heeft aangeduid dat hij hiermee akkoord gaat, is het niet mogelijk om op ‘Registratie voltooiën’ te klikken. Wanneer de gebruiker dit toch probeert te doen, verschijnt de volgende boodschap:

“U moet akkoord gaan met al deze voorwaarden vooraleer uw registratie voltooid kan worden. Wanneer u niet akkoord gaat, kan u terugkeren en voor een andere privacy-optie kiezen”.

§3. Aanpasbaarheid

314. Wanneer de gebruiker het registratieproces heeft afgerond, moet hij op de hoogte gebracht worden van het feit dat hij kan terugkeren op de beslissing met betrekking tot de gekozen privacy-optie. Iemand die bij zijn registratie voor minimale privacybescherming koos, kan dus ten allen tijde overschakelen naar de gepersonaliseerde of maximale privacybescherming en vice versa.
315. Degenen die voor de oranje optie gingen zullen hun voorgeselecteerde instellingen ook kunnen aanpassen. Wanneer de gebruiker bijvoorbeeld na de afronding van zijn registratie vrienden toevoegt, zal hij de mogelijkheid hebben om informatie te delen met bijvoorbeeld slechts één of enkele specifiek geselecteerde personen. Ook het omgekeerde moet mogelijk zijn: Wanneer

⁵⁰² Voorbeeld: een persoon die de zichtbaarheid van zijn profiel heeft beperkt tot vrienden zal geen lid kunnen worden van een openbare groep, omdat de openbaarheid van de groep niet cumuleerbaar is met de beperkte zichtbaarheid van het profiel.

⁵⁰³ Deze selectie kan achteraf ook aangepast worden, zie randnummer 314.

de gebruiker een algemeen doelpubliek selecteert (bijvoorbeeld ‘vrienden’) moet hij de mogelijkheid krijgen om bepaalde vrienden uit te sluiten.

316. Facebook moet voorzien in een pagina waarop alle privacy-instellingen zijn verzameld. Deze pagina moet qua lay-out, werkmethode en opstelling in de mate van het mogelijke overeenkomen met de doorklikvensters van de registratietool van waaruit de privacy-instellingen gekozen worden. Op die manier is de gebruiker vertrouwd met de manier waarop hij de instellingen kiest en aanpast. Dit werkt de transparantie in de hand. Deze pagina moet tevens makkelijk te vinden zijn. Zo kan bijvoorbeeld een button met de naam ‘Instellingen’ permanent in de rechterbovenhoek verankerd worden.

Op deze pagina kan worden aangeduid in welke mate de privacy van de gebruiker wordt beschermd. Dit kan gebeuren aan de hand van een scoresysteem.⁵⁰⁴ De score wordt dan berekend op basis van verschillende parameters zoals de vindbaarheid van het profiel en de zichtbaarheid van persoonlijke gegevens. Dit kan bijdragen aan de bewustmaking van de Facebookgebruikers omtrent hun privacy.

AFDELING II. REGISTRATIETOOL VERTALEN NAAR WETGEVING

317. Op basis van de geschetste registratietool is het mogelijk zijn om enkele concrete voorstellen te doen met betrekking tot de privacywetgeving. De rode draad doorheen de registratietool is dat de geïnformeerde en ondubbelzinnige toestemming centraal staat.

De browsewrapovereenkomst is in het geval van Facebook het grootste obstakel dat niet wettelijk geregeld is. De techniek van de exclusieve meerkeuze-optie zou daartoe in de Europese wetgeving verankerd kunnen worden met de vermelding dat een *opt out*-systeem⁵⁰⁵ niet als toestemming kan gelden.

318. Daartegenover is het net de sterkte van de huidige richtlijn gegevensbescherming dat de toestemmingsverplichting technisch neutraal geformuleerd is. De wetgeving die Facebook moet naleven, is er. De lacune bevindt zich op het vlak van responsabilisering, controle en afdwinging.

⁵⁰⁴ Het scoresysteem kan bijvoorbeeld gevisualiseerd worden aan de hand van een balk met kleurschakeringen die variëren van felrood (wat wijst op minimale privacybescherming) tot felgroen (wat wijst op maximale privacybescherming). Degene die voor de rode en groene oplossing kozen, zitten ‘vast’ aan hun kleur. Enkel bij degenen die de optie oranje kozen, zal er een evolutie in kleur mogelijk zijn naarmate ze hun instellingen aanpassen. Zie bijlage 14.

⁵⁰⁵ Zie voetnoot 44.

HOOFDSTUK III. PRIVACYWETGEVING GERELATEERD AAN HET GEGEVENSGEBRUIK

319. Met betrekking tot de toestemming⁵⁰⁶ en beveiliging⁵⁰⁷ voorziet de Europese wetgever reeds in degelijke instrumenten. Wat betreft de transparantie, en in het bijzonder de voorspelbaarheid van de voorwaarden en het gegevensbeleid, is er wel nog ruimte voor verbetering. Ook kunnen vraagtekens geplaatst worden bij het feit dat Facebook de verzamelde gegevens voor onbepaalde tijd kan bijhouden.

AFDELING I. VOORSPELBAARHEID

320. Facebook heeft de voorwaarden die gekoppeld zijn aan het gebruik van Facebook al regelmatig veranderd.⁵⁰⁸ Deze wijzigingen zijn noodzakelijk voor elk bedrijf dat mee evolueert met de tijd en zijn op zich dus niet per se problematisch. De manier waarop wijzigingen worden geïntroduceerd door Facebook en geaccepteerd door de gebruikers⁵⁰⁹ dient echter wel verbeterd te worden.
321. Vergelijkbaar met de registratie van nieuwe gebruikers, kan de wijziging van de algemene voorwaarden en het gegevensbeleid samengaan met het verschijnen van een soortgelijke educatieve privacytool waarbij de wijzigingen betreffende de privacy van de gebruikers, of de instellingen die de gebruikers direct aanbelangen,⁵¹⁰ moeten op een eenvoudige manier worden voorgesteld. Deze tool verschijnt op het moment dat de Facebookgebruikers zich voor het eerst op Facebook aanmelden na de doorvoering van de wijziging. Op die manier wordt het de gebruiker makkelijk gemaakt om kennis te nemen van de wijzigingen en tegelijkertijd zijn privacy-instellingen naar wens aan te passen.
322. Om te voldoen aan de verplichting van een geïnformeerde en ondubbelzinnige toestemming, moet de gebruiker bij elke wijziging aan de voorwaarden of het gegevensbeleid aangeven dat hij akkoord gaat met deze wijzigingen. De gebruiker moet elke wijziging aanvaarden vooraleer hij Facebook verder kan gebruiken. Onderaan de pagina moet voorzien worden in twee knoppen, namelijk: ‘voltooien’ en ‘ik verlaat Facebook’.

⁵⁰⁶ Zie randnummers 215-223.

⁵⁰⁷ Zie randnummer 227.

⁵⁰⁸ Zie randnummer 74-76.

⁵⁰⁹ Zie randnummer 10.

⁵¹⁰ Technische wijzigingen hoeven bijvoorbeeld niet aangekondigd te worden.

De ‘ik verlaat Facebook’-optie is er voor de gebruikers die zich niet kunnen vinden in de wijzigingen van de algemene voorwaarden en/of het gegevensbeleid. Wanneer een gebruiker voor deze optie kiest, is Facebook verplicht mee te delen dat deze gebruiker drie maanden de tijd heeft om op zijn beslissing terug te keren. Gedurende die periode kan Facebook de persoonlijke gegevens niet verder verwerken, noch ter beschikking stellen van externe partijen. Wanneer deze termijn verstrijkt zonder dat gebruiker zich aanmeldt op zijn Facebookprofiel, dan is Facebook ertoe gehouden om alle gegevens van de betreffende gebruiker die op de servers bewaard worden permanent te verwijderen.⁵¹¹

AFDELING II. DUIDELIJKHEID OMTRENT GELDENDE PRIVACY-INSTELLINGEN

323. Wanneer een Facebookgebruiker een bericht plaatst op de tijdlijn van een andere gebruiker of in een groep, weet de eerstgenoemde niet voor wie het geplaatste bericht toegankelijk is.⁵¹² Om van een specifieke toestemming te kunnen spreken, moet degene die een tijdlijnbericht plaatst op de hoogte zijn van de privacy-instellingen die van toepassing zijn op de betreffende tijdlijn.
324. Het gevaar bestaat dat de instellingen van de betreffende tijdlijn worden gewijzigd. Om te vermijden dat de tijdlijnberichten van vrienden meer of minder openbaar worden in vergelijking met het moment waarop het tijdlijnbericht werd geplaatst, zullen de gewijzigde instellingen die zorgen voor meer openbaarheid geen betrekking hebben op tijdlijnberichten geplaatst door anderen.⁵¹³ Daarnaast blijven zowel de gebruiker als de vriend van de gebruiker over de optie beschikking om het bericht te verwijderen.

⁵¹¹ Onderzoek wijst uit dat er technische beperkingen verbonden zijn aan de definitieve uitwissing van gegevens. Er zijn wel doeltreffende alternatieven voorhanden. P. DRUSCHEL, M. BACKES en R. TIRTEA, “The right to be forgotten-between expectations and practice”, 2013, European Network and Information Security Agency.

⁵¹² Zie randnummer 35 en zie bijlage, 3.2 en 3.3.

⁵¹³ Bijvoorbeeld: een gebruiker plaatst een foto op de tijdlijn van een andere gebruiker. De zichtbaarheidsinstellingen van de tijdlijn ten tijde van het plaatsen van de foto, staan ingesteld op ‘zichtbaar voor vrienden’. Mocht de zichtbaarheidsinstellingen ingesteld zijn op ‘openbaar’, dan had de eerste gebruiker de foto misschien niet gedeeld op de tijdlijn van de andere gebruiker wegens bekommernissen omtrent privacy. Wanneer deze laatste de zichtbaarheidsinstellingen verandert naar ‘openbaar’ mag de gedeelde foto dus niet mee ‘openbaar’ worden aangezien dit mogelijks niet strookt met de wil van degene die de foto op de tijdlijn plaatste. De technische haalbaarheid hiervan zal nagegaan moeten worden. Indien dit technisch niet haalbaar is, zal er in een andere oplossing voorzien moeten worden die hetzelfde doel garandeert, namelijk: berichten die initieel met een beperkt publiek werden gedeeld, mogen niet ter beschikking van iedereen worden gesteld naar aanleiding van een gewijzigde privacy-instelling. De reden hierachter is dat de gewijzigde privacy-instelling die werd doorgevoerd door de beheerder van de pagina/tijdlijn niet steeds overeenstemt met de privacy-attitude van degene die het bericht op de betreffende pagina/tijdlijn deelde. Eventueel kan er een melding over de gewijzigde publiekscategorie worden verstuurd naar degene die het bericht deelde, zodat deze persoon de kans krijgt om het bericht te verwijderen.

325. De Europese wetgever kan hiertoe een regel opnemen die stelt dat het voor sociale netwerkgebruikers duidelijk moet zijn welke publiekscategorieën de sociale netwerkgebruikers bereiken wanneer ze informatie delen op plaatsen waar zij zelf de privacy-instellingen niet van in de hand hebben.

AFDELING III. VERVALTERMIJN VAN GEGEVENS

326. Het is twijfelachtig dat Facebook de enorme massa verzamelde gegevens nodig heeft om een goede service aan te bieden. De huidige wetgeving voorziet in een regeling die extensief gebruik van gegevens verbiedt.⁵¹⁴ Aan deze regeling kan een concrete termijn gekoppeld worden die bepaalt welke gegevens gedurende welke termijn door Facebook bewaard mogen worden.⁵¹⁵

AFDELING IV. PLUG-INS EN COOKIES

327. Facebook plaatst *cookies* op de browsers die een Facebookaccount hebben of die naar facebook.com surfen. Deze browser stuurt gegevens naar Facebook over deze *cookie* wanneer de persoon een site bezoekt die een sociale *plug-in* bevat.⁵¹⁶
328. Conform de opinie van Werkgroep artikel 29⁵¹⁷ kan de Europese wetgever bepalen dat er geen uitdrukkelijke toestemming vereist is wanneer een gebruiker een website bezoekt die een sociale *plug-in* bevat indien die gebruiker op dat moment is aangemeld bij de sociale netwerksite. Wanneer een Facebookgebruiker niet is aangemeld of wanneer het gaat om een niet-Facebookgebruiker, mag Facebook geen gegevens verzamelen via *cookies* die corresponderen met sites met een sociale *plug-in*. Wanneer Facebook dit toch wenst te doen, zal het hiervoor een expliciete toestemming voor moeten verkrijgen.

⁵¹⁴ Zie randnummer 255.

⁵¹⁵ Hoe lang deze vervaltermijn zou kunnen of moeten zijn, dient verder onderzocht te worden.

⁵¹⁶ Zie randnummers 0-263.

⁵¹⁷ Werkgroep artikel 29, Opinion 4/2012 on Cookie Consent Exemption, WP 194, aangenomen op 7 juni 2012, p. 8.

AFDELING I. TOEPASSINGSGEBIED VERDUIDELIJKEN

329. Facebook valt onder bepaalde voorwaarden onder het toepassingsgebied van de richtlijn gegevensbescherming en de E-Privacyrichtlijn.⁵¹⁸ Deze regels zijn te omzeilen door deze verantwoordelijke buiten de Europese Unie te lokaliseren en de geautomatiseerde middelen te als doorvoermiddelen te bestempelen.
330. Om de mogelijkheid van deze vorm van wetsontduiking te elimineren, kan de Europese wetgever verduidelijken dat de betreffende richtlijnen van toepassing zullen zijn wanneer de voor de verwerking verantwoordelijke de gegevens verwerkt van Europese burgers. Ongeacht de vestigingsplaats van de rechtspersoon zullen de gegevens van de Europese burgers dus onder de bescherming van de toepasselijke Europese wetgeving vallen.

AFDELING II. DOORBREKING VAN DE MONOPOLIEPOSITIE

331. Door de monopoliepositie die Facebook bekleedt, kan het bedrijf het gegevensbeleid zodanig opstellen dat het volledig in het voordeel is van Facebook. Er is immers geen concurrentie van dezelfde grootteorde waar de gebruikers zonder bijkomende kosten naar kunnen overstappen.⁵¹⁹
332. Een mogelijke oplossing voor dit probleem werd reeds uitgedacht door het World Wide Web Consortium (W3C), een “*international community where Member organizations, a full-time staff, and the public work together to develop Web standards*”. In haar W3C Incubator Group Report van 6 december 2010 pleit deze organisatie voor een *standards-based*, open en privacy-bewust sociaal web.⁵²⁰ Het voorstel komt erop neer dat sociale netwerksites onderling dezelfde compatibiliteit zou moeten bewerkstelligen zoals nu reeds het geval is met e-mailproviders. Personen met een Facebookprofiel zouden kunnen interageren met personen met een profiel van een andere sociale netwerksite. Het is dan aan de personen zelf om te beslissen bij welk

⁵¹⁸ Deze richtlijnen zijn van toepassing op Facebook wanneer ofwel de voor de verwerking verantwoordelijke van de gegevens van de Europese burgers zich op het EU-grondgebied bevindt; ofwel deze verantwoordelijke zich buiten de EU bevindt en de al dan niet geautomatiseerde middelen zich binnen de EU bevinden. Op deze tweede mogelijkheid wordt een uitzondering gemaakt wanneer de geautomatiseerde middelen slechts voor doorvoer van gegevens worden gebruikt; Zie randnummers 198-213.

⁵¹⁹ Zie randnummers 154-156.

⁵²⁰ H. HALPIN, M. TUFFIELD, D. APPELQUIST, D. BRICKLEY, M. CARVAHLO, R. IANNELLA, A. PASSANT, C. PEREYEN H. STORY, “A Standards-based, Open and Privacy-aware Social Web, W3C Incubator Group Report 6th December 2010”, <http://www.w3.org/2005/Incubator/socialweb/XGR-socialweb-20101206/> (laatst geraadpleegd op 1 mei 2015).

sociaal netwerk ze zich registreren, zonder dat de keuze een beperking inhoudt van de sociale interactie.⁵²¹

AFDELING III. RESPONSABILISERING

333. Momenteel biedt Facebook de gebruikers de mogelijkheid om apps van externe bedrijven te gebruiken. Dit brengt privacyrisico's met zich mee.⁵²²

De toegang tot persoonlijke gegevens voor applicatie-aanbieders die vrienden gebruiken, kan geblokkeerd worden.⁵²³ Aan de hand van de privacy paradox valt echter te voorspellen dat het merendeel van de gebruikers deze instellingen niet zullen aanpassen. Wanneer zij zelf een applicatie gebruiken, kan de toegang niet geblokkeerd worden.

334. Om een tegenwicht te bieden tegenover de privacy paradox en om deze risico's te elimineren, kan de Europese wetgever bepalen dat het de rechtspersoon achter de sociale netwerksite is die verantwoordelijk is voor al wat op en middels de site gebeurt met betrekking tot persoonlijke gegevens. Wanneer een applicatie die via een dergelijke site wordt aangeboden, de verordening schendt, zal de sociale netwerksite hier voor verantwoordelijk worden gesteld met sancties tot gevolg.

AFDELING IV. CONTROLE EN SANCTIES

Het werd reeds duidelijk dat de schending van de Europese wetgeving door Facebook schering en inslag is.⁵²⁴ De voordelen die Facebook verkrijgt ondanks de schending van Europese wetgeving wegen niet op tegen de kost die vasthangt aan de overtreding van de Europese wetgeving. Deze vorm van risicomangement speelde lange tijd in hun voordeel. Met een beperkt aantal rechtszaken in Europa slaagde Facebook erin zijn beleid grotendeels te handhaven. Om ervoor te zorgen dat Facebook deze strategie aanpast, moeten de pakkans en de kost die samenhangen met de overtreding van de Europese wetgeving, hoger worden.

335. Momenteel plaatst de Europese wetgever de handhaving van de EU-wetgeving bij de nationale overheden, meer bepaald de 'toezichthoudende autoriteiten'. In België neemt de Commissie voor de bescherming van de persoonlijke levenssfeer (CBPL) deze taak voor haar rekening.

⁵²¹ X., "Open Social Network", <http://europe-v-facebook.org/EN/Objectives/objectives.html> (laatst geraadpleegd op 1 mei 2015).

⁵²² Zie randnummers 60-61.

⁵²³ Zie bijlage 5.2.

⁵²⁴ Zie randnummers 237-273.

Zo adresseerden reeds meer dan 160 Belgen hun klachten ten aanzien van Facebook aan de CBPL.⁵²⁵ Ook ging deze commissie een gesprek aan met de delegatie van Facebook⁵²⁶ en werd er gedreigd met gerechtelijke stappen.⁵²⁷ Naast een aanbeveling ten aanzien van Facebook, die na meer dan vijf maand na de inwerkingtreding van de nieuwe voorwaarden gepubliceerd werd,⁵²⁸ werden evenwel nog geen effectieve acties ondernomen.

§1. A priori controle

336. De Europese wetgeving moet voorzien in een regeling die stelt dat sociale netwerksites ter beschikking gesteld mogen worden van Europese burgers wanneer de algemene voorwaarden en het privacybeleid van de sociale netwerksite conform de Europese gegevensbeschermingswetgeving is. Hiertoe moet het toezichthoudend orgaan een a priori controle uitvoeren.⁵²⁹
337. Wanneer een sociale netwerksite een wijziging wil doorvoeren die een invloed heeft op de verzameling en verwerking van persoonsgegevens, zal deze wijziging ook eerst voorgelegd moeten worden aan het toezichthoudend orgaan. Pas nadat het orgaan beslist dat de wijziging en de manier waarop de wijziging zal worden overgebracht geen schending uitmaken van de verordening, mag de sociale netwerksite de wijziging doorvoeren.
338. Er is ruimte voor dialoog tussen de toezichthouder, de Werkgroep artikel 29 en de sociale netwerksite in kwestie. Deze laatste kan bijvoorbeeld het advies inwinnen van de Werkgroep vooraleer zij haar voorstel inlevert bij het toezichthoudend orgaan.

⁵²⁵ A. VERSTRAETE, "Privacycommissie heeft al 163 klachten tegen Facebook ontvangen", *De Redactie*, 30 januari 2015, <http://deredactie.be/cm/vrtnieuws/cultuur%2Ben%2Bmedia/media/1.2224361> (laatst geraadpleegd op 29 april 2015).

⁵²⁶ M. ILEGEMS, "Privacycommissie: 'Als we niet goedschiks tot evenwicht met Facebook komen, dan kwaadschiks'", *Knack*, 18 februari 2015, <http://datanews.knack.be/ict/nieuws/privacycommissie-als-we-niet-goedschiks-tot-evenwicht-met-facebook-komen-dan-kwaadschiks/article-normal-534455.html> (laatst geraadpleegd op 29 april 2015).

⁵²⁷ X., "Privacycommissie dreigt met gerechtelijke stappen als Facebook gebruiksvoorwaarden niet uitstelt", *Knack*, 28 januari 2015, <http://datanews.knack.be/ict/nieuws/privacycommissie-dreigt-met-gerechtigde-stappen-als-facebook-gebruiksvoorwaarden-niet-uitstelt/article-normal-528909.html> (laatst geraadpleegd op 29 april 2015).

⁵²⁸ Aanbeveling nr. 04/2015 van de Commissie voor de bescherming van de persoonlijke levenssfeer, 13 mei 2015, http://www.privacycommission.be/sites/privacycommission/files/documents/aanbeveling_04_2015.pdf (laatst geraadpleegd op 16 mei 2015).

⁵²⁹ Een soortgelijke werkwijze bestaat al op het vlak van de economische aangelegenheden in België. Het beginsel van vrijheid van vestiging wordt beperkt door de verplichte verkrijging van een vergunning.

§2. A posteriori controle: ombudsdienst en toezichthoudend orgaan

339. De Europese verordening kan voorzien in de instelling van een ombudsdienst die gekoppeld is aan het toezichthoudend orgaan. Zij onderzoeken de klachten die de EU-burgers aan de ombudsdienst kunnen adresseren. Om visibiliteit te geven aan deze dienst, kan er in een link van de sociale netwerksites naar de website van de ombudsdienst worden voorzien. Wanneer de ontvangen klachten terecht bevonden zijn, heeft het toezichthoudend orgaan de mogelijkheid om op te treden met betrekking tot de specifieke klachten ten aanzien van de sociale netwerksite. Daarnaast moet het toezichthoudend orgaan ook los van klachten kunnen optreden tegen de sociale netwerksite wanneer deze site een inbreuk pleegt tegen de Europese regelgeving.

§3. Sanctiemechanismen

340. Het is noodzakelijk dat het toezichthoudend orgaan de macht krijgt om zelf sancties op te leggen zonder dat het orgaan hiervoor beroep moet doen op het justitieel of administratief apparaat van de lidstaten of van de Europese Unie.
341. Na een waarschuwing en het verstrijken van een bepaalde periode waarin de site zijn voorwaarden en praktijken kan aanpassen, moet het toezichthoudend orgaan in staat gesteld worden om boetes op te leggen. Een geldboete berekend op basis van een percentage op de gegenereerde winst van de sociale netwerksite binnen Europa lijkt het meest aangewezen. Wanneer de boete laag is, zullen de sociale netwerksites niet gestimuleerd worden om zich aan te passen aan de wetgeving, aangezien het breken van de wetgeving nog steeds voordeliger is dan de naleving.

AFDELING V. UNIFORMISERING

342. Vandaag moet Facebook zich schikken naar verschillende nationale wetgevingen. Het internet is echter technologie die de territoriale grenzen overschrijdt. Een betere oplossing zou erin bestaan om één regeling uit te werken op Europees niveau die niet naar nationaal recht moet worden omgezet, en rechtstreeks van toepassing is in de lidstaten. Momenteel voorziet elke lidstaat in een toezichthoudende autoriteit. Het toegelichte sanctiemechanisme zou echter ook georganiseerd kunnen worden door één overkoepelend orgaan.

DEEL VI: ALGEMEEN BESLUIT

Deze masterproef concentreert zich op de volgende vraag: *“in welke mate is er een aanpassing van de Europese privacywetgeving noodzakelijk met het oog op de bescherming van de privacy van de Europese Facebookgebruikers?”*

Om tot het antwoord op deze vraag te komen, is eerst onderzocht of er wel nood is aan regelgeving die in een bescherming voorziet ten aanzien van de bescherming van gegevens van de Facebookgebruikers. Deze vraag moet positief beantwoord worden op basis van de volgende vaststellingen: ten eerst brengen het gegevensbeleid en de privacy-instellingen die door Facebook gehanteerd worden, op verschillende vlakken privacyrisico's met zich mee; ten tweede stellen Facebookgebruikers zich passief op ten aanzien van de bescherming van hun privacy, en dit ongeacht hun privacy-attitude; ten slotte faalt de marktwerking in het domein van sociale netwerksites.

Na de analyse van de huidige Europese wetgeving en de toetsing ervan aan het geldende gegevensbeleid van Facebook, kan het antwoord op de hoofdvraag geformuleerd worden: uit het onderzoek blijkt dat de richtlijn gegevensbescherming en de E-Privacyrichtlijn over het algemeen een goede bescherming bieden ten aanzien van de privacy van Facebookgebruikers.

Het feit dat Facebook schendende handelingen stelt met betrekking tot de privacy van zijn gebruikers, is niet het gevolg van een lacune in de wetgeving. Het fundamentele probleem ligt bij de gebrekkige instrumenten die ter beschikking staan van de toezichthoudende autoriteiten.

In Deel V van de masterproef zijn voorstellen geformuleerd die inspelen op de passieve houding van de Facebookgebruiker. Zo is er een prototype van een mogelijke registratietool uitgewerkt. Deze tool stapt af van complexe en moeilijk toegankelijke instellingen die nu gehanteerd worden door Facebook. Daarbij sluit de tool aan bij het kader van de reeds bestaande Europese wetgeving, alsook met het business model van Facebook waarbij advertenties centraal staan.

Naast de registratietool die de gebruikers een instrument biedt om te beslissen in welke mate zij hun persoonlijke gegevens willen vrijgeven, is er ook gewezen op enkele tekortkomingen in de Europese wetgeving. Het uitgangspunt is ook hier weer dat de Facebookgebruikers beschermd moeten worden tegen de risico's waartegen zij zelf geen actie ondernemen. Via wetgeving kunnen onwenselijke aspecten van de gegevensverzameling en het –gebruik

geëlimineerd worden. Opdat deze wetgeving zijn doel zou bereiken, is er ook een drastische wijziging nodig op het vlak van toezicht en afdwinging.

De geformuleerde wetgevingsvoorstellen lenen zich tot een meer uitgebreid onderzoek. Ook een aftoetsing van het registratiemodel in de vorm van een analyse door softwareontwikkelaars, feedback van de vertegenwoordigers van Facebook zelf of een sociaal experiment dat is opgebouwd rond de registratietool, zouden interessante resultaten kunnen opleveren.

BIBLIOGRAFIE

Boeken

BOILLAT, P., KJAERUM, M., *Handbook on European data protection law*, European Union Agency for Fundamental Rights, Council of Europe, 2014, 1–232.

CHBEIR, R., AL BOUNA, B., *Security and privacy preserving in social networks*, Springer, 2013, 1–373.

DICE, M., *Big Brother: The Orwellian Nightmare Come True*, Resistance Manifesto, 2011, 1–330.

EASLEY, D., KLEINBERG, J., *Networks, crowds, and markETS: Reasoning about a highly connected world*, Cambridge University Press, 2010, 1-744.

SMITH, A., *An inquiry into the nature and causes of the Wealth of Nations*, 1976, Londen, Oxford University Press, 1-743.

SOLOVE, D. J., *The future of reputation: Gossip, rumor, and privacy on the Internet*, Yale University Press, 2007, 1–257.

Bijdragen in boeken

ACQUISTI, A., GROSS, R., “Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook”, in *Privacy enhancing technologies*, 2006, 36–58.

BONNEAU, J., PREIBUSCH, S., “The privacy jungle: On the market for data protection in social networks”, in *Economics of information security and privacy*, Springer, 2010, 121–167.

DE GEEST, G., “The signing-without-reading problem: an analysis of the European Directive on Unfair Contract Terms”, in *Konsequenzen wirtschaftsrechtlicher Normen*, Springer, 2002, 213–235.

KUCZERAWY, A., “Facebook and its EU users-Applicability of the EU data protection law to US based SNS”, in *Privacy and Identity Management for Life*, Springer, 2010, 75–85.

KUCZERAWY, A., COUDERT, F., “Privacy settings in social networking sites: Is it fair?”, in *Privacy and identity management for life*, Springer, 2011, 231–243.

RICHTER, A., KOCH, M., “Functions of social networking services”, in *Proceedings International Conference on the Design of Cooperative Systems*, 2008, 87–98.

SPIEKERMANN, S., GROSSKLAGS, J., BERENDT, B., “E-privacy in 2nd generation E-commerce: privacy preferences versus actual behavior”, in *Proceedings of the 3rd ACM conference on Electronic Commerce*, 2001, 38–47.

WANG, Y., NORCIE, G., KOMANDURI, S., ACQUISTI, A., LEON, G., CRANOR, L. F., “I regretted the minute I pressed share: A qualitative study of regrETS on Facebook”, in *Proceedings of the Seventh Symposium on Usable Privacy and Security*, 2011, 1–16.

YOUNG, A. L., QUAN-HAASE, A., “Information revelation and internet privacy concerns on social network sites: a case study of facebook”, in *Proceedings of the fourth international conference on Communities and technologies*, 2009, 265–274.

Bijdragen in tijdschriften en kranten

ACQUISTI, A., GROSSKLAGS, J., “Losses, gains, and hyperbolic discounting: An experimental approach to information security attitudes and behavior”, in *2nd Annual Workshop on Economics and Information Security-WEIS*, vol. 3, 2003, 1–27.

AUSLOOS, J., KINDT, E., LIEVENS, E., VALCKE, P., DUMORTIER, J., “Guidelines for Privacy-Friendly Default Settings”, *ICRI Research Paper*, 2013, 1–37.

BAEK, Y. M., “Solving the privacy paradox: A counter-argument experimental approach”, *Computers in Human Behavior*, vol. 38, 2014, Elsevier, 33–42.

BALLEGEER, D., “Facebook-privacy bestaat niet. Verregaande gebruikersvoorwaarden ingevoerd”, *De Tijd*, 2 februari 2015.

BARKHUYSEN, T., BOS A. W., “De betekenis van het Handvest van de Grondrechten van de Europese Unie voor het bestuursrecht: een actualisatie anno 2014”, *JBplus*, 2014, Sdu Uitgevers, 90–116.

BECHER, S. I., “Asymmetric Information in Consumer Contracts: The challenge that is yet to be met”, *American Business Law Journal*, vol. 45, afl. 4, 2008, Wiley Online Library, 723–774.

BERKVEN, J. M., PRINS, C., “Privacyregulering in theorie en praktijk”, *Recht en praktijk*, Volume 75, Kluwer, 2007, 72-73.

BLOK, P.H., “Privacy-bescherming in alle staten – Internationaal privacy-recht en I.P.R. onder de Europese Privacy-richtlijn”, *Computerrecht*, 2005, 299.

BOYD, D., “Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life”, *MacArthur foundation series on digital learning-Youth, identity, and digital media volume*, 2007, MIT Press, Cambridge, 119–142.

BRANDIMARTE, L., ACQUISTI, A. L. G., “Misplaced confidences privacy and the control paradox”, *Social Psychological and Personality Science*, vol. 4, afl. 3, 2013, Sage Publications, 340–347.

CHEN, H.-T., CHEN, W., “Couldn’t or Wouldn’t? The Influence of Privacy Concerns and Self-Efficacy in Privacy Management on Privacy Protection”, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, vol. 18, afl. 1, 2015, 13–19.

CHEUNG, C. M., CHIU, P.-Y., LEE, M. K., “Online social networks: Why do students use facebook?”, *Computers in Human Behavior*, vol. 27, afl. 4, 2011, Elsevier, 1337–1343.

CHRISTOFIDES, E., MUISE, A., DESMARAIS, S., “Information disclosure and control on Facebook: are they two sides of the same coin or two different processes?”, *CyberPsychology & Behavior*, vol. 12, afl. 3, 2009, 341–345.

CORMODE, G., KRISHNAMURTHY, B., “Key differences between Web 1.0 and Web 2.0.” *First Monday*, vol. 13, afl. 6, 2 juni 2008.

CUIJPERS, C., MARCELIS, P., “Oprekking van het concept persoonsgegevens beperking van privacybescherming?”, *Computerrecht*, afl. 13, 2012, 339–351.

CULNAN, M. J., BIES, R. J., “Consumer privacy: Balancing economic and justice considerations”, *Journal of social issues*, vol. 59, afl. 2, 2003, 323–342.

CUNNINGHAM, B., WITKOW, E., “Click with Caution: Liability for Breach of Click-Wrap and Browse-Wrap Agreements”, *Computer and internet lawyer*, vol. 23, afl. 6, 2006, Aspen Publishers, 1–28.

DE GEEST, G., KOVAC, M., “The formation of contracts in the draft common frame of reference”, *European Review of Private Law*, vol. 17, 2009, 113–32.

DEBUSSERÉ, F., “EU E-Privacy Directive: A Monstrous Attempt to Starve the Cookie Monster, The”, *International Journal of Law and Information Technology*, vol. 13, 2005, HeinOnline, 70–97.

DEVRIENDT, H., “Dataprotectie in het Europees recht: de interne en de externe dimensie”, *onuitg. Masterproef Rechten UGent*, 2010, 1–78.

DEVRIENDT, H., “Dataprotectie in het Europees recht: de interne en de externe dimensie”, *onuitg. Masterproef Rechten UGent*, 2010, 35.

DI ROSA, E., “Facebook & Privacy: een paradox vanuit juridisch perspectief?”, *onuitg. Masterproef Rechten UGent*, 2013, 1–158.

DINEV, T., BELLOTTO, M., HART, P., COLAUTTI, C., RUSSO, V., SERRA, I., “Internet users’ privacy concerns and attitudes towards government surveillance-an exploratory study of cross-cultural differences between Italy and the United States”, *Bled*, 2005, 13.

DINEV, T., HART, P., “Internet privacy concerns and their antecedents-measurement validity and a regression model”, *Behaviour & Information Technology*, vol. 23, afl. 6, 2004, Taylor & Francis, 413–422.

DINEV, T., HART, P., MULLEN, M. R., “Internet privacy concerns and beliefs about government surveillance-An empirical investigation”, *The Journal of Strategic Information Systems*, vol. 17, afl. 3, 2008, Elsevier, 214–233.

DINGLEDINE, R., MATHEWSON, N., “Anonymity loves company: Usability and the network effect”, in *Proceedings of the Fifth Workshop on the Economics of Information Security (WEIS 2006)*, Cambridge, UK, vol. 99, 2006, 1–12.

ELLISON, N. B., BOYD, D. M., “Social network sites: Definition, history, and scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, afl. 1, 2007, Wiley Online Library, 210–230.

FEYS, S., “Het nieuwe wurg-privacybeleid van Facebook: dit verandert er vanaf vandaag. Gaat Facebook zijn boekje te buiten?” *De Morgen*, 29 januari 2015.

- FOGEL, J., NEHMAD, E., “Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns”, *Computers in Human Behavior*, vol. 25, afl. 1, 2009, Elsevier, 153–160.
- FURNELL, S., PHIPPEN, A., “Online privacy: a matter of policy?”, *Computer Fraud & Security*, vol. 2012, afl. 8, 2012, 12–18.
- GOVANI, T., PASHLEY, H., “Student awareness of the privacy implications when using Facebook”, *unpublished paper presented at the “Privacy Poster Fair” at the Carnegie Mellon University School of Library and Information Science*, vol. 9, 2005, 1–17.
- GRIMMELMANN, J., “Saving facebook”, *Iowa Law Review*, vol. 94, 2009, 1137–1206.
- GROMMEN, S., “Facebook en het probleem van de extraterritorialiteit”, *Knack*, 1 december 2009.
- GROSS, R., ACQUISTI, A., “Information Revelation and Privacy in Online Social Networks,” in *Proceedings of the 2005 ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society*, 2005, 7.
- GUPTA, I., “Are websites adequately communicating terms & conditions link in a browse-wrap agreement?”, *European Journal of Law and Technology*, vol. 3, afl. 2, 2012, 1–10.
- HAUCAP, J., HEIMESHOF, U., “Google, Facebook, Amazon, eBay: Is the Internet driving competition or market monopolization?”, *International Economics and Economic Policy*, vol. 11, afl. 1-2, 2014, Springer, 49–61.
- HEW, K. F., “Students’ and teachers’ use of Facebook”, *Computers in Human Behavior*, vol. 27, afl. 2, 2011, Elsevier, 662–676.
- HINS, W., “Het ijzere geheugen van internet”, *Ars Aequi*, vol. 57, afl. 7/8, 2008, 558–564.
- HORMOZI, A. M., “Cookies and privacy”, *EDPACS*, vol. 32, afl. 9, 2005, Taylor & Francis, 1–13.
- HUI, K.-L., TAN, B.C., GOH, C.-Y., "Online information disclosure: Motivators and measurements", *ACM Transactions on Internet Technology*, volume 6 , 2006, ACM, 415-441.
- ILEGEMS, M., “Privacycommissie: 'Als we niet goedschiks tot evenwicht met Facebook komen, dan kwaadschiks'”, *Knack*, 18 februari 2015.

JENSEN, C., POTTS, C., JENSEN, C., "Privacy practices of Internet users: self-reports versus observed behavior", *International Journal of Human-Computer Studies*, vol. 63, afl. 1, 2005, Elsevier, 203–227.

JOINSON, A. N., "Looking at, looking up or keeping up with people?: motives and use of facebook", in *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems*, 2008, 1027–1036.

JONES, H., SOLTREN, J. H., "Facebook: Threats to privacy", *Project MAC: MIT Project on Mathematics and Computing*, vol. 1, 2005, 1–76.

KAPLAN, A. M., HAENLEIN, M., "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*, vol. 53, afl. 1, 2010, 59–68.

KINTZ, B. L., DELPRATO, D. J., METTEE, D. R., PERSONS, C. E., SCHAPPE, R. H., "The experimenter effect", *Psychological Bulletin*, 1965, vol. 63, afl. 4, 223-232.

KROMBHOLZ, K., MERKL, D., WEIPPL, E., "Fake identities in social media: a case study on the sustainability of the Facebook business model", *Journal of Service Science Research*, vol. 4, afl. 2, 2012, Springer, 175–212.

L. GOLDWERT, "Facebook named in a third of divorce filings in 2011, An affair is just a click away but the consequences can be long-lasting", *Daily News NY*, 24 mei 2012.

LI, Y., "The impact of disposition to privacy, website reputation and website familiarity on information privacy concerns", *Decision Support Systems*, afl. 57, 2013, Elsevier, 343–354.

LINNEMANN, J., "De browse-wrap-overeenkomst", *Computable*, 24 augustus 2001.

LIVINGSTON, J. S., "Invasion contracts: The privacy implications of terms of use agreements in the online social media setting", *Albany Law Journal of Science and Technology*, vol. 21, 2011, HeinOnline, 591–636.

MADDEN, M., "Privacy management on social media sites", *Pew Internet Report*, 2012, 1–20.

MARY, C., BIES R. J., "Consumer privacy: Balancing economic and justice considerations." *Journal of social issues*, vol. 59, afl. 2, 2003, p. 327.

- MAYER-SCHÖNBERGER, V., “The Internet and Privacy Legislation: Cookies for a Treat?”, *Computer Law & Security Review*, vol. 14, afl. 3, 1998, Elsevier, 166–174.
- MCDONALD, A. M., CRANOR, L. F., “The cost of reading privacy policies”, *I/S: A Journal of Law and Policy for the Information Society*, vol. 4, 2008, HeinOnline, 543–565.
- MILNE, G. R., CULNAN, M. J., “Strategies for reducing online privacy risks: Why consumers read (or don’t read) online privacy notices”, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, afl. 3, 2004, Wiley Online Library, 15–29.
- MOINY, J.-P., “Facebook au regard des règles européennes concernant la protection des données”, *European Journal of Consumer law*, vol. 2, 2010, 235–271.
- NADKARNI, A., HOFMANN, S. G., “Why do people use Facebook?”, *Personality and individual differences*, vol. 52, afl. 3, 2012, Elsevier, 243–249.
- O'REILLY T., "What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software", *Communications & Strategies*, 2007, 17.
- PHILLIPS, S., “A brief history of Facebook”, *The Guardian*, 25 juli 2007, vol. 25.
- PITTARO, M. L., “Cyber stalking: An analysis of online harassment and intimidation”, *International Journal of Cyber Criminology*, vol. 1, afl. 2, 2007, 180–197.
- POSNER, R. A., “Economic Theory of Privacy”, *Regulation*, vol. 2, 1978, HeinOnline, 1–8.
- QI, M., EDGAR-NEVILL, D., “Social networking searching and privacy issues”, *Information Security Technical Report*, vol. 16, afl. 2, 2011, Elsevier, 74–78.
- RAMBARRAN, I., HUNT, R., “Are Browse-Wrap Agreements All They Are Wrapped up to Be”, *Tulane Journal of Technology and Intellectual Property*, vol. 9, 2007, HeinOnline, 173–192.
- RAYNES-GOLDIE, K., “Aliases, creeping, and wall cleaning: Understanding privacy in the age of Facebook”, *First Monday*, 4 januari, vol. 15, afl. 1.
- RIZK, H., “Fundamental Right or Liberty: Online Privacy’s Theory for Co-Existence with Social Media”, *Howard Law Journal*, vol. 56, 2012, HeinOnline, 951–985.

ROSENBLATT, S., “That privacy notice you’re posting to Facebook? It won’t work”, *CNET*, 2 december 2014.

ROSENBLUM, D., “What anyone can know: The privacy risks of social networking sites”, *IEEE Security & Privacy*, afl. 3, 2007, 40–49.

SHIBCHURN, J., YAN, X., “Information disclosure on social networking sites: An intrinsic-extrinsic motivation perspective”, *Computers in Human Behavior*, vol. 44, 2015, Elsevier, 103–117.

SOLOVE, D. J., “A taxonomy of privacy”, *University of Pennsylvania Law Review*, 2006, JSTOR, 477–564.

STEEL, E., FOWLER, G. A., “Facebook in Privacy Breach, Top-Ranked Applications Transmit Personal IDs, a Journal Investigation Finds”, *The Wall Street Journal*, 18 oktober 2010.

STIGLER, G. J., “An introduction to privacy in economics and politics”, *The Journal of Legal Studies*, 1980, JSTOR, 623–644.

STRAUSS, J., ROGERSON, K. S., “Policies for online privacy in the United States and the European Union”, *Telematics and Informatics*, vol. 19, afl. 2, 2002, Elsevier, 173–192.

STROSS, R., “When Everyone’s a Friend, Is Anything Private?” *New York Times*, 7 maart 2009.

STUTZMAN, F., CAPRA, R., THOMPSON, J., “Factors mediating disclosure in social network sites”, *Computers in Human Behavior*, vol. 27, afl. 1, 2011, Elsevier, 590–598.

SUDDATH, C., “The downside of friends: Facebook’s hacking problem”, *CNN*, 5 mei 2009.

TNS OPINION & SOCIAL, “Attitudes on data protection and electronic identity in the European Union”, *Eurobarometer Special Surveys*, vol. 359, 2011, 1–330.

VAN ALSENOY, B., “Legal requirements for privacy-friendly model privacy policies”, *The Modern Law Review*, 2010, 1–31.

VAN ALSENOY, B., BALLEET, J., KUCZERAWY, A., DUMORTIER, J., “Social networks and web 2.0: are users also bound by data protection regulations?”, *Identity in the information society*, vol. 2, afl. 1, 2009, Springer, 65–79.

VAN EECKE, P., TRUYENS, M., “Privacy and social networks”, *Computer Law & Security Review*, vol. 26, afl. 5, 2010, Elsevier, 535–546.

VAN LEEMPUTTEN, P., “Waarom blijft Facebook gratis?”, *de Standaard*, 27 september 2011.

VERSTRAETE, A., "Privacycommissie heeft al 163 klachten tegen Facebook ontvangen", *De Redactie*, 30 januari 2015.

WILSON, R. E., GOSLING, S. D., GRAHAM, L. T., “A review of Facebook research in the social sciences”, *Perspectives on Psychological Science*, vol. 7, afl. 3, 2012, Sage Publications, 203–220.

X., “Daarom word je depressief van Facebook”, *De Standaard*, 25 juni 2014.

X., “Facebook weet meer over jou dan je beste vriend”, *EOS*, 13 januari 2015.

X., “Facebook: veranderen of verlaten”, *De Morgen*, 20 februari 2009.

X., “Kritiek via Facebook reden voor onmiddellijk ontslag”, *De Standaard*, 18 november 2011.

X., “Privacycommissie dreigt met gerechtelijke stappen als Facebook gebruiksvoorwaarden niet uitstelt”, *Knack*, 28 januari 2015.

X., “Understanding Facebook Business Model”, *BMI Matters*, 2012.

YOUN, S., “Determinants of online privacy concern and its influence on privacy protection behaviors among young adolescents”, *Journal of Consumer Affairs*, vol. 43, afl. 3, 2009, Wiley Online Library, 389–418.

ZIMMERMAN, M. A., COPELAND, L. A., SHOPE, J. T., DIELMAN, T. E., “A longitudinal study of self-esteem: Implications for adolescent development”, *Journal of youth and Adolescence*, vol. 26, afl. 2, 1997, Springer, 117–141.

Online Bronnen

ALLAN, R., “Setting the Record Straight on a Belgian Academic Report”, *Facebook*, 8 april 2015, <http://newsroom.fb.com/news/h/setting-the-record-straight-on-a-belgian-academic-report/>.

BANKSTON, K., “Facebook's New Privacy Changes: The Good, The Bad, and The Ugly”, *EFF*, 9 december 2009, <https://www.eff.org/deeplinks/2009/12/facebooks-new-privacy-changes-good-bad-and-ugly>.

BRINKMANN, M., “How to remove your search history on Facebook”, 10 maart 2015, <http://www.ghacks.net/2015/03/19/how-to-remove-your-search-history-on-facebook/>.

CURTIN, S., “Facebook’s got a reputation problem: Harris Poll”, *Yahoo Finance*, 14 februari 2012, <http://finance.yahoo.com/blogs/daily-ticker/facebook-got-reputation-problem-harris-poll-143142912.html>.

DRUSCHEL, P., BACKES, M., TIRTEA, R., “The right to be forgotten - between expectations and practice”, 2013, European Network and Information Security Agency, 1–22, <https://www.wsgr.com/eudataregulation/pdf/112012.pdf>.

HALPIN, H., TUFFIELD, M., APPELQUIST, D., BRICKLEY, D., CARVAHLO, M., IANNELLA, R., PASSANT, A., PEREY, C., STORY, H., “A Standards-based, Open and Privacy-aware Social Web, W3C Incubator Group Report 6th December 2010”, <http://www.w3.org/2005/Incubator/socialweb/XGR-socialweb-20101206/>.

HU, E., “When Social Sharing Goes Wrong: Regretting The Facebook Post”, 2 juli 2013, <http://www.npr.org/blogs/alltechconsidered/2013/07/05/199074493/when-social-sharing-goes-wrong-regretting-the-facebook-post>.

KELLEMAN, A., “Unfair Dismissal and Facebook”, 24 juni 2013, http://www.employee-assist.com.au/unfair-dismissal-and-facebook/?utm_source=Mondaq&utm_medium=syndication&utm_campaign=View-Original.

KERN, E., “Facebook is collecting your data – 500 terabytes a day”, 22 augustus 2012, <https://gigaom.com/2012/08/22/facebook-is-collecting-your-data-500-terabytes-a-day/>.

KOOPS, B.-J., “Het failliet van het grondrecht op dataprotectie”, *JEJ Prins ea (red.)*, 16 Miljoen BN'ers? Bescherming van Persoonsgegevens in het Digitale Tijdperk, 2010, 99–110, https://pure.uvt.nl/portal/files/1248041/Koops_failliet_grondrecht_dataprotectie_100712.pdf.

LICHT, C., “A quarter of Young People Regret Social Media Posts”, 30 juli 2013, <http://www.lawyermarketing.com/blog/a-quarter-of-young-people-regret-social-media-posts/>.

MADEJSKI, M., JOHNSON, M. L., BELLOVIN, S. M., “The failure of online social network privacy settings”, 2011, 1–20, <http://academiccommons.columbia.edu/catalog/ac:135406>.

MCKEON, M., “The Evolution of Privacy on Facebook”, <http://mattmckeon.com/facebook-privacy/>.

MUKHERJI A., “Social Media Posts Costing Jobs: FindLaw Survey”, 24 oktober 2013, http://blogs.findlaw.com/law_and_life/2013/10/social-media-posts-costing-jobs-findlaw-survey.html.

OPSAHL, K., “Facebook’s eroding privacy policy: A timeline”, 2010, Electronic Frontier Foundation, <https://www.eff.org/deeplinks/2010/04/facebook-timeline>.

PADOVA, Y., “PRISM scandal threatens EU-US 'Safe Harbour' agreement”, 12 november 2014, <http://www.euractiv.com/sections/infosociety/prism-scandal-threatens-eu-us-safe-harbour-agreement-309952>.

ROTENBERG, M., VERDI, J., MCCALL, G., LOUIE, V., “Complaint, Request for Investigation, Injunction, and Other Relief in the matter of Facebook Inc. before the Federal Trade Commission Washington, DC”, *EPIC*, 5 mei 2010, https://epic.org/privacy/facebook/EPIC_FTC_FB_Complaint.pdf.

VAN ALSENOY, B., VERDOODT, V., HEYMAN, R., AUSLOOS, J., WAUTERS, E., “From social media service to advertising network, A critical analysis of Facebook’s Revised Policies and Terms”, 2015, 1–61, <https://www.law.kuleuven.be/icri/en/news/item/facebooks-revised-policies-and-terms-v1-2.pdf>.

X. “Dingen die je doet en gegevens die je levert.”, *Facebook*, 2015, <https://www.facebook.com/about/privacy>.

- X. “Unfair Contract Terms in Cloud Computing Service Contracts Discussion Paper”, 2014, European Commission’s Expert Group on Cloud Computing Contracts, 1–11, http://ec.europa.eu/justice/contract/files/expert_groups/unfair_contract_terms_en.pdf.
- X., “2015 Harris poll RQ summary report: A survey of the U.S. General Public and opinion elites using the reputation quotient”, The Nielsen Company, 2015, http://www.harrisinteractive.com/vault/2015%20RQ%20Media%20Release%20Report_020415.pdf.
- X., “A New Data Center for Iowa”, *Facebook*, 23 april 2013, <http://newsroom.fb.com/news/2013/04/a-new-data-center-for-iowa/>.
- X., “About Behavioural Advertising”, 2015, EDAA, <http://www.youronlinechoices.com/uk/about-behavioural-advertising>.
- X., “Apps die anderen gebruiken”, *Facebook*, 2015, <https://www.facebook.com/settings?tab=applications>.
- X., “Basisinformatie over groepen, lid worden van groepen”, *Facebook*, 2015, <https://www.facebook.com/help/www/366702950069221>.
- X., “Bescherming van persoonlijke gegevens binnen de Europese Unie”, http://ec.europa.eu/justice/data-protection/files/eujls08b-1002_-_protection_of_personnal_data_a4_nl.pdf.
- X., “Cookies, pixels en vergelijkbare technologieën”, *Facebook*, 2015, <https://www.facebook.com/help/cookies/>.
- X., “De Facebook-bedrijven”, *Facebook*, 2015, <https://www.facebook.com/help/111814505650678>.
- X., “Een pagina beheren, zichtbaarheid”, *Facebook*, 2015, <https://www.facebook.com/help/255700674532721/>.
- X., “Facebook Ad Basics”, *Facebook*, 2015, <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-basics/>.
- X., “Facebook Ads”, *Facebook*, 2015, <https://www.facebook.com/settings?tab=ads>.

X., “Facebook Dropping “Sponsored Stories” Ads in Response to Lawsuit”, <http://www.josic.com/facebook-dropping-sponsored-stories-ads-in994-response-to-lawsuit>.

X., “Facebook Platform Policy. Follow the law”, *Facebook*, 2015, <https://developers.facebook.com/policy/>.

X., “Facebook To Drop Sponsored Stories: What Does This Mean For Advertisers?”, 16 januari 2014, <http://www.forbes.com/sites/drewhendricks/2014/01/16/facebook-to-drop-sponsored-stories-what-does-this-mean-for-advertisers/>.

X., “Facebook to Establish International Headquarters in Dublin, Ireland”, *Facebook*, 2 oktober 2008, <https://newsroom.fb.com/news/2008/10/facebook-to-establish-international-headquarters-in-dublin-ireland/>.

X., “Facebook’s Data Pool, Wallposts”, 2011, http://europe-v-facebook.org/EN/Data_Pool/data_pool.html.

X., “Facebook-advertenties richten op een doelgroep”, *Facebook for business*, 2015, <https://www.facebook.com/business/a/online-sales/ad-targeting-details>.

X., “First Hearing on “Privacy Class Action” against Facebook - Facebook tries to avoid facing allegations in trail”, 9 april 2015, http://www.europe-v-facebook.org/sk/PR_vbTS_en.pdf.

X., “Founder bios”, *Facebook*, 2015, <https://newsroom.fb.com/founder-bios/>.

X., “Gegevensbeleid”, *Facebook*, 2015, <https://nl-nl.facebook.com/about/privacy>.

X., “Hoe werkt het nieuwsoverzicht?”, *Facebook*, 2015, <https://www.facebook.com/help/www/327131014036297/>.

X., “Hoe worden deze gegevens gedeeld? Diensten voor advertenties, metingen en analyses (Alleen niet persoonlijk identificeerbare informatie).”, *Facebook*, 2015, <https://www.facebook.com/policy.php>.

X., “How much do Facebook Ads cost?”, *Facebook*, 2015, <https://www.facebook.com/business/learn/how-much-facebook-ads-cost/>.

X., “Investor Relations, Facebook Report First Quarter 2015 Results”, *Facebook*, 22 april 2015, <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=908022>.

X., “Je gegevens en Facebook-advertenties, Gebruikt Facebook mijn naam of foto in advertenties?”, *Facebook*, 2015, <https://www.facebook.com/about/ads/>.

X., “Je persoonlijke gegevens, Wat gebeurt er met materiaal dat ik van Facebook verwijder?”, *Facebook*, 2015, <https://www.facebook.com/help/330229433729799/>.

X., “Kennisgeving over bescherming van persoonsgegevens”, *Facebook*, 2015, <https://www.facebook.com/safeharbor.php>.

X., “Lijsten voor vrienden”, *Facebook*, 2015, <https://www.facebook.com/help/www/204604196335128>.

X., “Making Ads Better and Giving People More Control Over the Ads They See”, *Facebook*, 12 juni 2014, <http://newsroom.fb.com/news/2014/06/making-ads-better-and-giving-people-more-control-over-the-ads-they-see/>.

X., “Making It Easier to Share With Who You Want”, *Facebook*, 22 mei 2014, <https://newsroom.fb.com/news/2014/05/making-it-easier-to-share-with-who-you-want/>.

X., “Market share held by the leading social networks in the United Kingdom (UK) as of January 2014”, 2014, <http://www.statista.com/statistics/280295/market-share-held-by-the-leading-social-networks-in-the-united-kingdom-uk/>,

X., “Most popular social media websites in the United States in March 2015, based on share of visits”, 2015, <http://www.statista.com/statistics/265773/market-share-of-the-most-popular-social-media-websites-in-the-us/>.

X., “Ontvangt Facebook cookiegegevens wanneer ik een site bezoek met de knop Vind ik leuk of een andere sociale plug-in?”, *Facebook*, 2014, <https://www.facebook.com/help/206635839404055>.

X., “Open Social Network”, 2015, <http://europe-v-facebook.org/EN/Objectives/objectives.html>.

X., “Over apps, Wat is een app op Facebook?”, *Facebook*, 2015, <https://www.facebook.com/help/www/493707223977442>.

- X., “Over sociale *plug-ins*”, *Facebook*, 2015, <https://www.facebook.com/help/www/443483272359009>.
- X., “Perfect competition”, 2015, http://www.economicsonline.co.uk/Business_economics/Perfect_competition.html.
- X., “Privacy basics”, *Facebook*, 2015, <https://www.facebook.com/about/basics>.
- X., “Privacy voor profiel en tijdlijn. Aanpassen wat mensen kunnen zien”, *Facebook*, <https://www.facebook.com/help/393920637330807/>.
- X., “Privacyinstellingen voor apps en je gegevens”, *Facebook*, 2015, <https://www.facebook.com/help/262314300536014/>.
- X., “Samenvatting van de EU-wetgeving, Handvest van de grondrechten”, 2010, http://europa.eu/legislation_summaries/justice_freedom_security/combating_discrimination/33501_nl.htm.
- X., “Stats”, *Facebook*, 2015, <https://newsroom.fb.com/company-info/>.
- X., “Support for advertisers”, *Facebook*, 2015, <https://www.facebook.com/business/resources>.
- X., “Taggen”, *Facebook*, 2015, <https://www.facebook.com/help/www/366702950069221>.
- X., “The World’s Most Valuable Brands”, <http://www.forbes.com/powerful-brands/list/>.
- X., “Ticker”, *Facebook*, 2015, <https://www.facebook.com/help/255898821192992/>.
- X., “Tijdlijn en instellingen voor *taggen*”, *Facebook*, 2015, <https://www.facebook.com/settings?tab=timeline>.
- X., “U.S. Consumer Confidence Privacy Report: What Consumers Think, Business Impact, and Recommended Actions”, 2013, TRUSTe, 1–11, http://cdn2.hubspot.net/hub/242975/file-1751656876-pdf/docs/consumerconfidence_us_full_study.pdf.
- X., “Understanding Facebook’s Sponsored Stories”, *Facebook*, 11 juli 2011, <https://www.facebook.com/notes/hyperarts-web-design/understanding-facebooks-sponsored-stories/10150320031255844>.

X., “Updating our Terms and Policies: Helping You Understand How Facebook Works and How to Control Your Information”, *Facebook*, 13 november 2014, <https://newsroom.fb.com/news/2014/11/updating-our-terms-and-policies-helping-you-understand-how-facebook-works-and-how-to-control-your-information/>.

X., “Veel gehoorde fabeltjes over Facebook”, *Facebook*, 2015, <https://www.facebook.com/help/369078253152594/>.

X., “Verklarende woordenlijst”, *Facebook*, 2015, <https://www.facebook.com/help/www/219443701509174/>.

X., “Verklaring van rechten en verantwoordelijkheden”, *Facebook*, 2015, <https://www.facebook.com/legal/terms>.

X., “Verzoeken tot gegevensverstrekking van overheden en wETS handhavende instanties”, *Facebook*, 2015, <https://govtrequests.facebook.com/faq/>.

X., “Vrienden zoeken en de functie Suggesties”, *Facebook*, 2015, <https://www.facebook.com/help/433894009984645/>.

X., “Wat is openbare informatie?”, *Facebook*, 2015, <https://www.facebook.com/help/203805466323736>.

X., “Wat voor soort gegevens worden er verzameld”, *Facebook*, 2015, <https://www.facebook.com/about/privacy>.

X., “What happened to Facebook?”, 2013, <http://rixstep.com/2/1/20100505,00.shtml>.

Europese (concept-) regelgeving en beleid

Aanbeveling nr. 04/2015 van de Commissie voor de bescherming van de persoonlijke levenssfeer, 13 mei 2015.

Afkondiging Handvest van de grondrechten van de Europese Unie, *Pb.L.* nr. 2000/C, 18 december 2000, C 364/1.

EDPS, Advies van 31 mei 2011 over het evaluatieverslag van de Commissie aan de Raad en het Europees Parlement over de richtlijn gegevensbewaring.

Europees Verdrag tot bescherming van de rechten van de mens en de fundamentele vrijheden van 4 november 1950, *BS* 19 augustus 1955.

Europese Commissie, “Commission decisions on the adequacy of the protection of personal data in third countries”, 15 december 2014.

Europese Commissie, “Data Protection: Europeans share data online, but privacy concerns remain – new survey”, persbericht 16 juni 2011, Brussel, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-11-742_en.htm?locale=en.

Handvest betreffende de Grondrechten van de Europese Unie, *Pb.L.* afl. 364, 18 december 2000, 1-22.

Protocol nr. 8, gehecht aan de Verdragen, betreffende art. 6, lid 2, VEU inzake de toetreding van de Unie tot het EVRM, *PbEU* 2008, CU5/273.

Richtlijn 2002/58/EG betreffende de verwerking van persoonsgegevens en de bescherming van de persoonlijke levenssfeer in de sector elektronische communicatie en Verordening (EG) nr. 2006/2004 betreffende samenwerking tussen de nationale instanties die verantwoordelijk zijn voor handhaving van de wetgeving inzake consumentenbescherming, *Pb. L.*, afl. 337, 18 december 2009, 9.

Richtlijn 2009/136/EG van het Europees Parlement en de Raad van 25 november 2009 tot wijziging van Richtlijn 2002/22/EG inzake de universele dienst en gebruikersrechten met betrekking tot elektronische communicatienetwerken en -diensten, *OJC*, afl. 179, 12 juni 2014, 1–621.

Richtlijn 93/13/EEG van de Raad van 5 april 1993 betreffende oneerlijke bedingen in consumentenovereenkomsten, *Pb. L.* afl. 95, 21 april 1993, 29 – 34.

Richtlijn 95/46/EG van het Europees Parlement en de Raad van 24 oktober 1995 betreffende de bescherming van natuurlijke personen in verband met de verwerking van persoonsgegevens en betreffende het vrije verkeer van die gegevens, *Pb. L.* afl. 281, 23 november 1995, 31.

United States Securities and Exchange Commission, Form S-1 Registration Statement Under The Securities Act of 1933, Facebook, Inc., “letter from Mark Zuckerberg”,

http://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1326801/000119312512034517/d287954ds1.htm#toc287954_10.

Verdrag 108 tot bescherming van personen ten opzichte van de geautomatiseerde verwerking van persoonsgegevens van de Raad van Europa, *ETS* afl. 108, 28 januari 1981.

Verordening (EG) Nr. 593/2008 van het Europees Parlement en de Raad van 17 juni 2008 inzake het recht dat van toepassing is op verbintenissen uit overeenkomst, 4 juli 2008, *Pb. L.* afl. 177, 6-16.

Verordening (EU) Nr. 1215/2012 van het Europees Parlement en de Raad van 12 december 2012 betreffende de rechterlijke bevoegdheid, de erkenning en de tenuitvoerlegging van beslissingen in burgerlijke en handelszaken, *Pb. L.* afl. 351, 20 januari 2012, 1-32.

Verordening nr. 45/2001 E.P. en de Raad 18 december 2000 betreffende de bescherming van natuurlijke personen in verband met de verwerking van persoonsgegevens door de communautaire instellingen en organen en betreffende het vrije verkeer van die gegevens, *PB. L.* afl. 8, 12 januari 2001, 1.

Werkgroep artikel 29, Fourth Annual Report: On the situation regarding the protection of individuals with regard to the processing of personal data and privacy in the community and in third countries, aangenomen op 17 mei 2001, WP 46.

Werkgroep artikel 29, Opinion 1/2008 on data protection issues related to search engines, WP 148, aangenomen op 4 april 2008.

Werkgroep artikel 29, Opinion 15/2011 on the definition of consent, WP187, aangenomen op 25 november 2011.

Werkgroep artikel 29, Opinion 2/2010 on online behavioural advertising, WP 171, aangenomen op 22 juni 2010.

Werkgroep artikel 29, Opinion 4/2012 on Cookie Consent Exemption, WP 194, aangenomen op 7 juni 2012.

Werkgroep artikel 29, Opinion 5/2009 on online social networking, WP 163, aangenomen op 12 juni.

Werkgroep artikel 29, Working document on determining the international application of EU data protection law to personal data processing on the Internet by non-EU based web sites, WP 56, aangenomen op 30 mei 2002.

Rechtspraak

EHRM 16 februari 2000, nr. 27798/95, Amann/Zwitserland.

EHRM, Von Hannover / Duitsland (nr. 2), nrs. 40660/08 en 60641/08, 7 februari 2012.

HvJ, 6 november 2003 in zaak C-101/01, Bodil Lindqvist, Jur. 2003, I-12971.

HvJ, gevoegde zaken C-468/10 en C-469/10, Asociación Nacional de Establecimientos Financieros de Crédito (ASNEF) en Federación de Comercio Electrónico y Marketing Directo (FECEMD) / Administración del Estado, 24 november 2011.

Landgericht Berlin, 6 maart 2012, Az. 16 O 551/10.

Supreme Court of British Columbia, 2 september 2011, Century 21 Canada Limited Partnership v. Rogers Communications Inc., BCSC 1196 (CanLII).

U.S. District Court, California, 27 maart 2000, nr. 99-CV-07654, Ticketmaster Corp., et al. t. TickETS.Com, Inc.

US District Court California 26 augustus 2013, Afl. C11-1726RS, Fraley v. Facebook.

BIJLAGEN

Bijlage 1: Registratiepagina

Registreren
Het is **gratis** (en dat blijft het ook).

Voornaam Achternaam

E-mailadres of mobiele telefoonnummer

Voer het e-mailadres of mobiele telefoonnum...

Nieuw wachtwoord

Geboortedatum
Dag ▼ Maand ▼ Jaar ▼ Waarom moet ik mijn geboortedatum invullen?

Vrouw Man

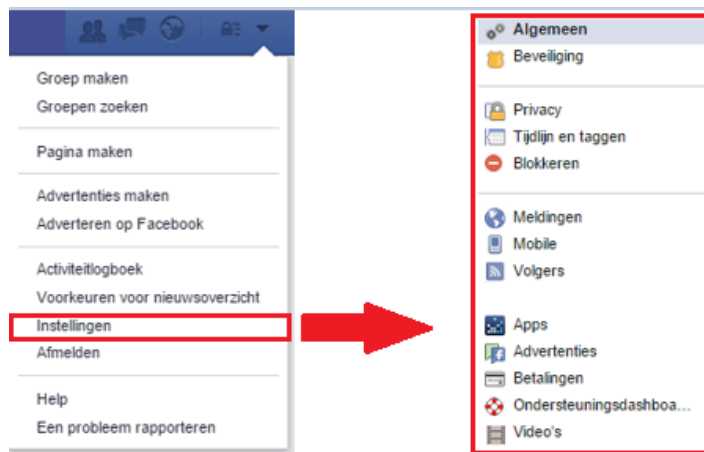
Door op Registreren te klikken, ga je akkoord met onze voorwaarden en bevestig je dat je ons gegevensbeleid hebt gelezen, inclusief ons beleid inzake cookiegebruik.

Registreren

Door op Registreren te klikken, ga je akkoord met onze voorwaarden en bevestig je dat je ons gegevensbeleid hebt gelezen, inclusief ons beleid inzake cookiegebruik.

Bron: Facebook © 2015, Registreren, <https://www.facebook.com>

Bijlage 2: Instellingsrubrieken



Bron: Facebook © 2015, <https://www.facebook.com/settings>

Bijlage 2.1: Algemeen



The screenshot shows the 'Algemeen' (General) settings page on Facebook. The left sidebar contains navigation options: Algemeen, Beveiliging, Privacy, Tijdlijn en taggen, Blokkeren, Meldingen, Mobile, Volgers, Apps, Advertenties, Betalingen, Ondersteuningsdashboa..., and Video's. The main content area is titled 'Algemene accountinstellingen' and contains a list of settings:

Instelling	Waarde	Actie
Naam	[Redacted]	Bewerken
Gebruikersnaam	Je hebt geen gebruikersnaam ingesteld.	Bewerken
E-mailadres	Primair e-mailadres [Redacted]	Bewerken
Wachtwoord	Wachtwoord is nooit gewijzigd.	Bewerken
Netwerken	Geen netwerken.	Bewerken
Taal	Nederlands	Bewerken
Temperatuur	Celsius	Bewerken

Below the settings list, there is a link: 'Een kopie downloaden van je Facebook-gegevens.' and a survey question: 'Heb je gevonden wat je nodig had? Ja · Nee · Ik had niets specifiek nodig'.

Bron: Facebook © 2015, <https://www.facebook.com/settings?tab=account>

Bijlage 2.2: Beveiliging



The screenshot shows the 'Beveiliging' (Security) settings page on Facebook. The left sidebar contains navigation options: Algemeen, Beveiliging, Privacy, Tijdlijn en taggen, Blokkeren, Meldingen, Mobile, Volgers, Apps, Advertenties, Betalingen, Ondersteuningsdashboa..., and Video's. The main content area is titled 'Beveiligingsinstellingen' and contains a list of security settings:

Instelling	Waarde	Actie
Aanmeldingswaarschuwingen	Ontvang een melding wanneer iemand probeert zich aan te melden bij je account vanaf een nieuw apparaat of vanuit een nieuwe browser.	Bewerken
Aanmeldgoedkeuringen	Gebruik je telefoon als extra beveiliging om te voorkomen dat andere personen zich aanmelden bij je account.	Bewerken
Codegenerator	Gebruik je Facebook-app om beveiligingscodes te ontvangen wanneer ze je nodig hebt.	Bewerken
Toepassingswachtwoorden	Gebruik speciale wachtwoorden om je aan te melden bij je apps in plaats van je Facebook-wachtwoord of aanmeldgoedkeuringscodes te gebruiken.	Bewerken
Vertrouwde contacten	Kies vrienden die je kunnen helpen om weer in je account te komen als je wordt buitengesloten van je account.	Bewerken
Je browsers en apps	Bekijk welke browsers je hebt opgeslagen als browsers die je vaak gebruikt.	Bewerken
Waar je bent aangemeld	Controleer en beheer de locatie waar je op dit moment bent aangemeld bij Facebook.	Bewerken

Below the settings list, there is a link: 'Je account deactiveren.' and a survey question: 'Heb je gevonden wat je nodig had? Ja · Nee · Ik had niets specifiek nodig'.

Bron: Facebook © 2015, <https://www.facebook.com/settings?tab=security>

Bijlage 3: Privacy

Bijlage 3.1: Privacy-instellingen en -functies

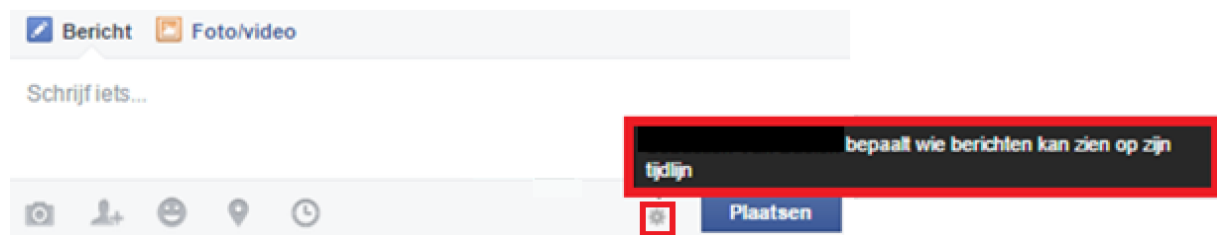


The screenshot shows the Facebook Privacy Settings page. On the left is a navigation menu with options: Algemeen, Beveiliging, Privacy (selected), Tijdlijn en taggen, Blokkeren, Meldingen, Mobile, Volgers, Apps, Advertenties, Betalingen, Ondersteuningsdashboa..., and Video's. The main content area is titled 'Privacyinstellingen en -functies' and contains a table of settings.

Wie kan mijn inhoud zien?	Wie kan je toekomstige berichten zien?	Iedereen	Bewerken
	Alle berichten en dingen waar je in bent getagd bekijken		Activiteitlogboek gebruiken
	Het publiek beperken voor berichten die je hebt gedeeld met vrienden van vrienden of openbaar?		Eerdere berichten beperken
Wie kan contact met me opnemen?	Wie kan je vriendschapsverzoeken sturen?	Iedereen	Bewerken
	Van welke afzender moeten de berichten in mijn postvak IN worden gefilterd?	Basisfiltering	Bewerken
Wie kan me opzoeken?	Wie kan je zoeken met behulp van het e-mailadres dat je hebt opgegeven?	Iedereen	Bewerken
	Wie kan je zoeken met behulp van het telefoonnummer dat je hebt opgegeven?	Iedereen	Bewerken
	Wil je dat in de resultaten van andere zoekmachines een link naar je tijdlijn wordt weergegeven?	Ja	Bewerken

Bron: Facebook © 2015, <https://www.facebook.com/settings?tab=privacy>

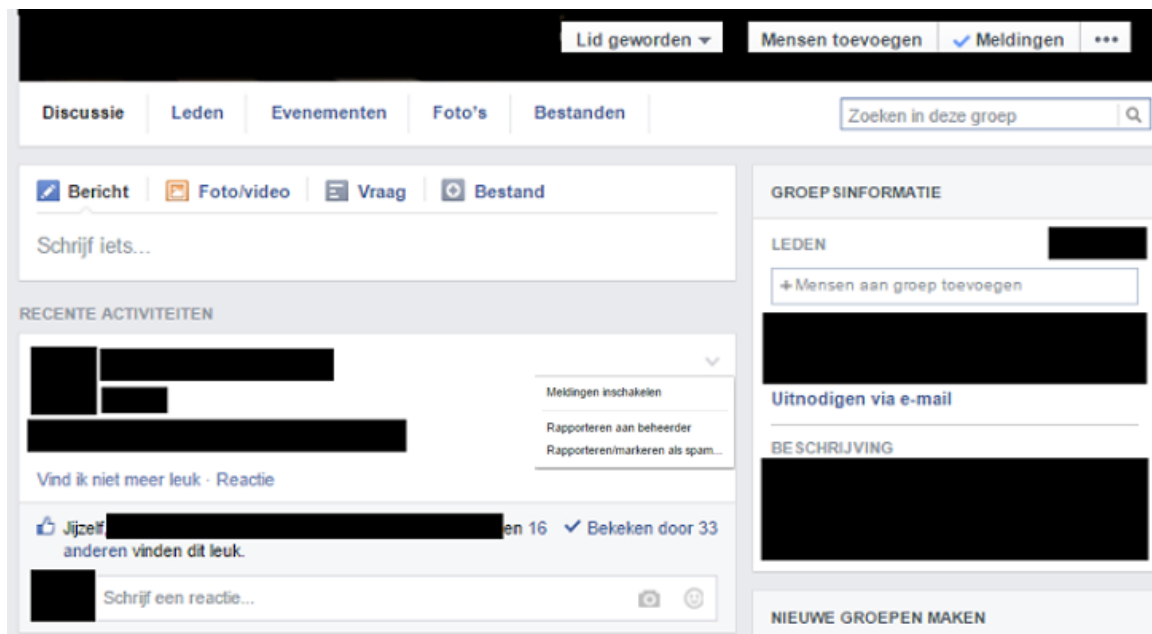
Bijlage 3.2: Privacy-instellingen bij bericht op andermans tijdlijn



The screenshot shows the Facebook post creation interface. At the top, there are buttons for 'Bericht' and 'Foto/video'. Below is a text input field with the placeholder 'Schrijf iets...'. At the bottom, there are icons for photo, tag, emoji, location, and video. A red box highlights a privacy dropdown menu that is open, showing the option 'tijdlijn' selected. The text 'bepaalt wie berichten kan zien op zijn' is visible above the dropdown. A 'Plaatsen' button is also visible.

Bron: Facebook © 2015, <https://www.facebook.com/>

Bijlage 3.3: Privacy-instelling bij bericht in een groep



Bron: Facebook © 2015, <https://www.facebook.com/>

Bijlage 3.4: Privacy-instellingen m.b.t. gedeelde foto's

The image shows two screenshots of the Facebook photo sharing interface. The top screenshot shows the 'Deze foto delen' (Share this photo) menu with the 'Iedereen op Facebook en daarbuiten' (Everyone on Facebook and outside) option highlighted with a red box. Below the menu, a dropdown is open showing 'Op je eigen tijdslijn' (On your own timeline), 'Op de tijdslijn van een vriend' (On a friend's timeline), 'In een groep' (In a group), and 'In een privébericht' (In a private message). The bottom screenshot shows the same menu with the 'Al Vrienden' (All Friends) option highlighted with a red box. Below the menu, a dropdown is open showing 'Op je eigen tijdslijn' (On your own timeline), 'Op de tijdslijn van een vriend' (On a friend's timeline), 'In een groep' (In a group), and 'In een privébericht' (In a private message). A red box highlights a warning message: 'Je hebt een specifieke doelgroep voor dit bericht gekozen. Alleen personen in deze doelgroep kunnen dit zien wanneer je dit deelt.' (You have selected a specific audience for this message. Only people in this audience can see this when you share it.) A red arrow points from this message to another red box containing the text: 'Je hebt een specifieke doelgroep voor dit bericht gekozen. Alleen personen in deze doelgroep kunnen dit zien wanneer je dit deelt.' (You have selected a specific audience for this message. Only people in this audience can see this when you share it.)

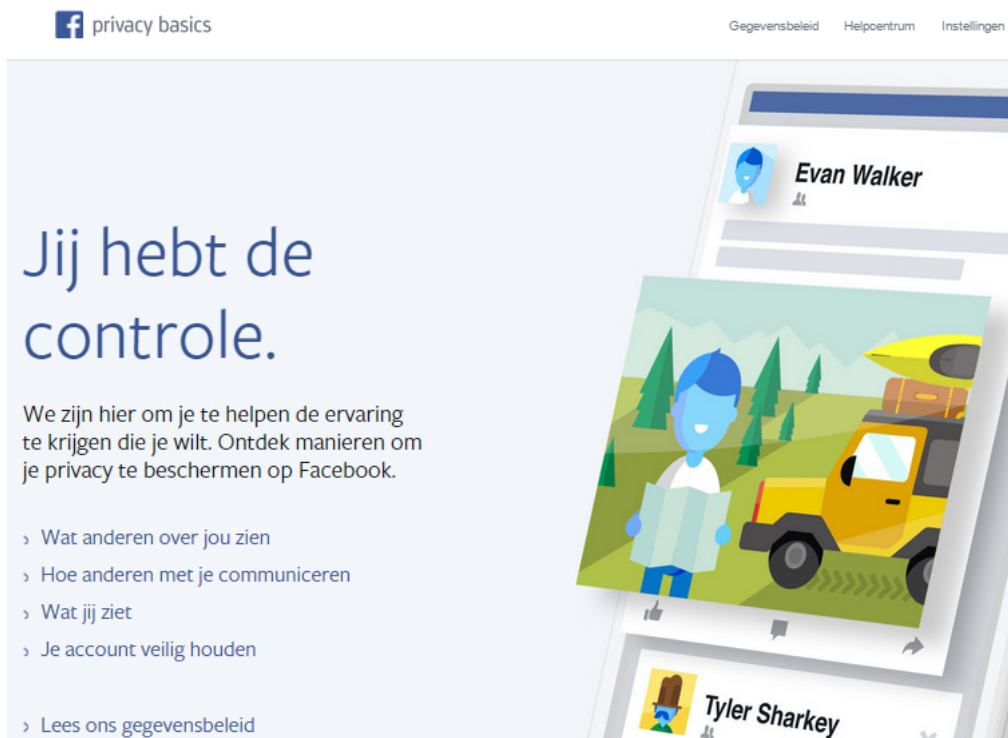
Bron: Facebook © 2015, <https://www.facebook.com/>

Bijlage 3.5: Privacy-instellingen m.b.t. een status



Bron: Facebook © 2015, <https://www.facebook.com/>

Bijlage 3.6: Privacy basics



Bron: Facebook © 2015, <https://www.facebook.com/about/basics/>

Bijlage 3.7: Privacysnelkoppelingen

The screenshot shows the Facebook privacy settings page. A vertical red line is on the right side. Three red boxes highlight the following settings on the left: 'Wie kan mijn inhoud zien?', 'Wie kan contact met me opnemen?', and 'Hoe zorg ik dat iemand me niet meer lastigvalt?'. Two red arrows point from these boxes to the corresponding settings on the right: 'Van welke afzender moeten de berichten in mijn postvak IN worden gefilterd?' and 'Hoe zorg ik dat iemand me niet meer lastigvalt?'.

Bron: Facebook © 2015, <https://www.facebook.com/profile.php...>

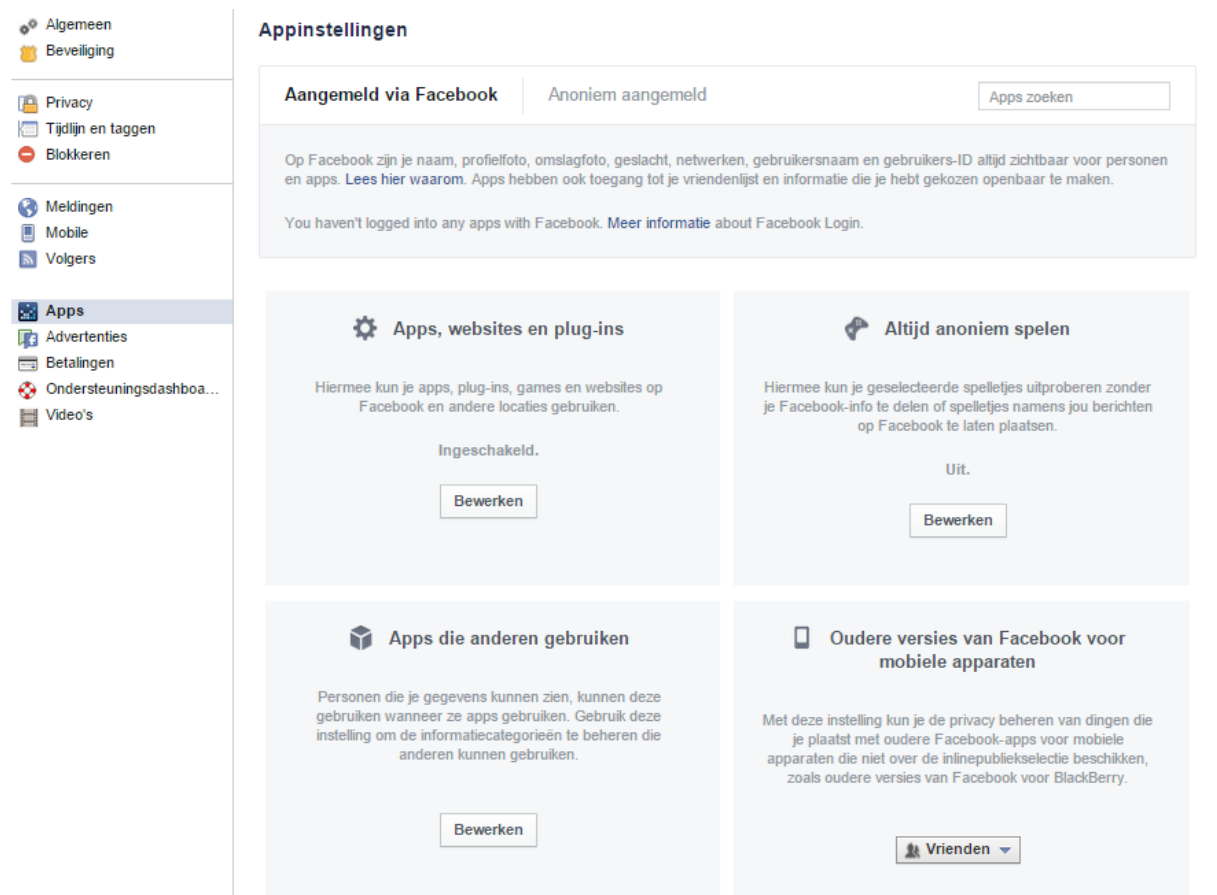
Bijlage 4: Tijdlijn en instellingen voor taggen

<ul style="list-style-type: none"> Algemeen Beveiliging Privacy Tijdlijn en taggen Blokkeren Meldingen Mobile Volgers Apps Advertenties Betalingen Ondersteuningsdashboa... Video's 	<h3>Tijdlijn en instellingen voor taggen</h3> <table border="1"> <tr> <td rowspan="2">Wie kan inhoud aan mijn tijdlijn toevoegen?</td> <td>Wie kan berichten plaatsen op je tijdlijn?</td> <td>Vrienden</td> <td>Bewerken</td> </tr> <tr> <td>Berichten controleren waarin je door vrienden bent getagd voordat ze op je tijdlijn worden weergegeven?</td> <td>Uit</td> <td>Bewerken</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Wie kan dingen op mijn tijdlijn zien?</td> <td>Controleren wat andere mensen op je tijdlijn zien</td> <td></td> <td>Weergeven als</td> </tr> <tr> <td>Wie kan berichten op je tijdlijn zien waarin je bent getagd?</td> <td>Vrienden van vrienden</td> <td>Bewerken</td> </tr> <tr> <td>Wie kan zien wat anderen op je tijdlijn plaatsen?</td> <td>Vrienden</td> <td>Bewerken</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Hoe kan ik de tags die mensen toevoegen en de tagsuggesties beheren?</td> <td>Tags controleren die mensen toevoegen aan je eigen berichten voordat de tags worden weergegeven op Facebook?</td> <td>Uit</td> <td>Bewerken</td> </tr> <tr> <td>Wanneer je in een bericht bent getagd, welke nog niet toegevoegde gebruiker wil je dan aan het publiek toevoegen?</td> <td>Vrienden</td> <td>Bewerken</td> </tr> <tr> <td>Wie ziet tagsuggesties wanneer er foto's worden geüpload die op jou lijken? (Deze functie is op dit moment nog niet beschikbaar voor jou.)</td> <td>Niet beschikbaar</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Wie kan inhoud aan mijn tijdlijn toevoegen?	Wie kan berichten plaatsen op je tijdlijn?	Vrienden	Bewerken	Berichten controleren waarin je door vrienden bent getagd voordat ze op je tijdlijn worden weergegeven?	Uit	Bewerken	Wie kan dingen op mijn tijdlijn zien?	Controleren wat andere mensen op je tijdlijn zien		Weergeven als	Wie kan berichten op je tijdlijn zien waarin je bent getagd?	Vrienden van vrienden	Bewerken	Wie kan zien wat anderen op je tijdlijn plaatsen?	Vrienden	Bewerken	Hoe kan ik de tags die mensen toevoegen en de tagsuggesties beheren?	Tags controleren die mensen toevoegen aan je eigen berichten voordat de tags worden weergegeven op Facebook?	Uit	Bewerken	Wanneer je in een bericht bent getagd, welke nog niet toegevoegde gebruiker wil je dan aan het publiek toevoegen?	Vrienden	Bewerken	Wie ziet tagsuggesties wanneer er foto's worden geüpload die op jou lijken? (Deze functie is op dit moment nog niet beschikbaar voor jou.)	Niet beschikbaar		
Wie kan inhoud aan mijn tijdlijn toevoegen?	Wie kan berichten plaatsen op je tijdlijn?		Vrienden	Bewerken																									
	Berichten controleren waarin je door vrienden bent getagd voordat ze op je tijdlijn worden weergegeven?	Uit	Bewerken																										
Wie kan dingen op mijn tijdlijn zien?	Controleren wat andere mensen op je tijdlijn zien		Weergeven als																										
	Wie kan berichten op je tijdlijn zien waarin je bent getagd?	Vrienden van vrienden	Bewerken																										
	Wie kan zien wat anderen op je tijdlijn plaatsen?	Vrienden	Bewerken																										
Hoe kan ik de tags die mensen toevoegen en de tagsuggesties beheren?	Tags controleren die mensen toevoegen aan je eigen berichten voordat de tags worden weergegeven op Facebook?	Uit	Bewerken																										
	Wanneer je in een bericht bent getagd, welke nog niet toegevoegde gebruiker wil je dan aan het publiek toevoegen?	Vrienden	Bewerken																										
	Wie ziet tagsuggesties wanneer er foto's worden geüpload die op jou lijken? (Deze functie is op dit moment nog niet beschikbaar voor jou.)	Niet beschikbaar																											

Bron: Facebook © 2015, <https://www.facebook.com/settings?tab=timeline>

Bijlage 5: Applicaties

Bijlage 5.1: Appinstellingen



The screenshot shows the Facebook 'Appinstellingen' (App Settings) page. On the left is a navigation menu with categories: Algemeen, Beveiliging, Privacy, Tijdlijn en taggen, Blokkeren, Meldingen, Mobile, Volgers, Apps (highlighted), Advertenties, Betalingen, Ondersteuningsdashboa..., and Video's. The main content area is titled 'Appinstellingen' and features a toggle for 'Aangemeld via Facebook' (currently on) and 'Anoniem aangemeld' (currently off), with an 'Apps zoeken' search box. Below this is a notice about visibility on Facebook. The settings are organized into four cards: 1. 'Apps, websites en plug-ins' (Ingeschakeld) with a 'Bewerken' button. 2. 'Altijd anoniem spelen' (Uit) with a 'Bewerken' button. 3. 'Apps die anderen gebruiken' (Ingeschakeld) with a 'Bewerken' button. 4. 'Oudere versies van Facebook voor mobiele apparaten' with a 'Vrienden' dropdown menu.

Bron: Facebook © 2015, <https://www.facebook.com/settings?tab=applications>

Bijlage 5.2: Toegang door applicaties blokkeren

The screenshot shows the Facebook settings page for 'Aangemeld via Facebook 2'. The 'Apps' section is expanded, showing 'Apps, websites en plug-ins', 'Altid anoniem spelen', and 'Apps die anderen gebruiken'. The 'Apps die anderen gebruiken' section is highlighted with a red box. A red arrow points from this section to a detailed view of the same section, which is shown in a separate window below.

Apps die anderen gebruiken

Personen op Facebook die je gegevens kunnen zien, kunnen deze meemeren wanneer ze toepassingen gebruiken. Dit maakt hun beweging beter en socialer. Gebruik de onderstaande instellingen om de informatiecategorieën te beheren die anderen mee kunnen nemen in hun gebruik van toepassingen, games en websites.

- Biografie
- Mijn video's
- Geboortedatum
- Mijn links
- Familie en relaties
- Mijn notities
- Geïnteresseerd in
- Geboorteplaats
- Geloofovertuiging en politieke voorkeur
- Huidige woonplaats
- Mijn website
- Opleiding en werk
- Of ik online ben
- Activiteiten, interesses, dingen die ik leuk vind
- Mijn statusupdates
- Mijn app-activiteiten
- Mijn foto's

Als je niet wilt dat apps en websites toegang kunnen krijgen tot andere informatiecategorieën (zoals je vriendenlijst, geslacht of informatie die je openbaar hebt gemaakt), kun je alle platform-apps uitschakelen. Je kunt de games of apps dan niet meer gebruiken.

Bron: Facebook © 2015, <https://www.facebook.com/settings?tab=applications>

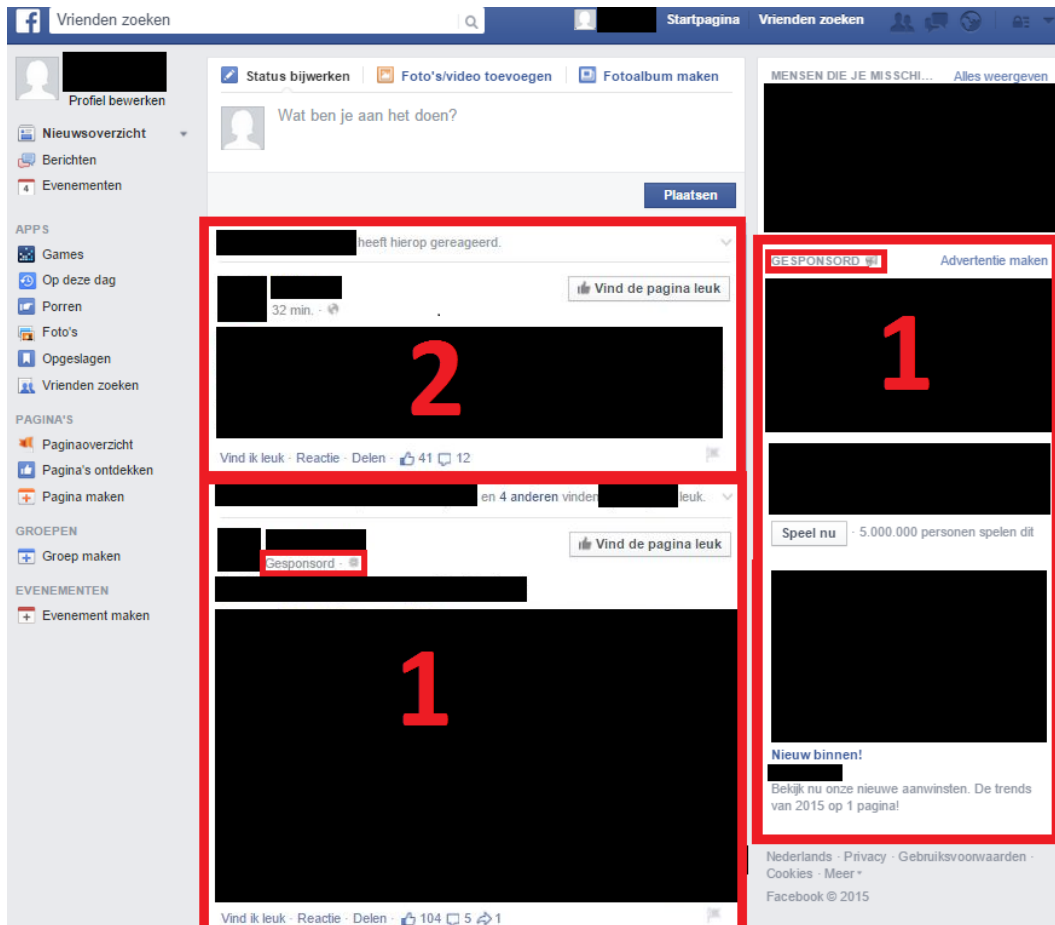
Bijlage 6: Advertenties

Bijlage 6.1: Facebook Ads

<ul style="list-style-type: none">AlgemeenBeveiliging	<h3>Facebook Ads</h3>						
<ul style="list-style-type: none">PrivacyTijdlijn en taggenBlokkeren	<table border="1"><tr><td>Externe sites</td><td><p>Facebook geeft toepassingen van derden en advertentienetwerken geen toestemming jouw naam of foto in advertenties te gebruiken. Als dit in de toekomst wel wordt toegestaan, kun je via deze instelling bepalen op welke manier jouw gegevens worden gebruikt.</p><p>Het kan zijn dat je via de sociale plug-ins van Facebook sociale context op sites van derden ziet, bijvoorbeeld in advertenties. Hoewel je met sociale plug-ins een persoonlijke ervaring op sites van derden kunt beleven, worden je gegevens niet gedeeld met de sites van derden waarop de sociale plug-ins worden gehost. Meer informatie over sociale plug-ins.</p></td><td>Bewerken</td></tr><tr><td>Advertenties en vrienden</td><td><p>Iedereen wil weten wat zijn of haar vrienden leuk vinden. Daarom hebben we advertenties aan vrienden gekoppeld, zodat je op basis van wat je vrienden delen en leuk vinden, makkelijk de producten en diensten kunt vinden waarin je geïnteresseerd bent. Meer informatie over netwerkadvertenties.</p><p>Hier volgen enkele feiten:</p><ul style="list-style-type: none">Voor netwerkadvertenties worden de berichten van adverteerders weergegeven naast de acties die jij hebt uitgevoerd, zoals het leuk vinden van een paginaJe privacyinstellingen zijn van toepassing op netwerkadvertentiesJe gegevens worden niet verkocht aan adverteerdersAlleen bevestigde vrienden kunnen je acties voor advertenties bekijkenAls er een foto wordt gebruikt, wordt je profielfoto gebruikt en geen foto's uit je fotoalbums</td><td>Bewerken</td></tr></table>	Externe sites	<p>Facebook geeft toepassingen van derden en advertentienetwerken geen toestemming jouw naam of foto in advertenties te gebruiken. Als dit in de toekomst wel wordt toegestaan, kun je via deze instelling bepalen op welke manier jouw gegevens worden gebruikt.</p> <p>Het kan zijn dat je via de sociale plug-ins van Facebook sociale context op sites van derden ziet, bijvoorbeeld in advertenties. Hoewel je met sociale plug-ins een persoonlijke ervaring op sites van derden kunt beleven, worden je gegevens niet gedeeld met de sites van derden waarop de sociale plug-ins worden gehost. Meer informatie over sociale plug-ins.</p>	Bewerken	Advertenties en vrienden	<p>Iedereen wil weten wat zijn of haar vrienden leuk vinden. Daarom hebben we advertenties aan vrienden gekoppeld, zodat je op basis van wat je vrienden delen en leuk vinden, makkelijk de producten en diensten kunt vinden waarin je geïnteresseerd bent. Meer informatie over netwerkadvertenties.</p> <p>Hier volgen enkele feiten:</p> <ul style="list-style-type: none">Voor netwerkadvertenties worden de berichten van adverteerders weergegeven naast de acties die jij hebt uitgevoerd, zoals het leuk vinden van een paginaJe privacyinstellingen zijn van toepassing op netwerkadvertentiesJe gegevens worden niet verkocht aan adverteerdersAlleen bevestigde vrienden kunnen je acties voor advertenties bekijkenAls er een foto wordt gebruikt, wordt je profielfoto gebruikt en geen foto's uit je fotoalbums	Bewerken
Externe sites	<p>Facebook geeft toepassingen van derden en advertentienetwerken geen toestemming jouw naam of foto in advertenties te gebruiken. Als dit in de toekomst wel wordt toegestaan, kun je via deze instelling bepalen op welke manier jouw gegevens worden gebruikt.</p> <p>Het kan zijn dat je via de sociale plug-ins van Facebook sociale context op sites van derden ziet, bijvoorbeeld in advertenties. Hoewel je met sociale plug-ins een persoonlijke ervaring op sites van derden kunt beleven, worden je gegevens niet gedeeld met de sites van derden waarop de sociale plug-ins worden gehost. Meer informatie over sociale plug-ins.</p>	Bewerken					
Advertenties en vrienden	<p>Iedereen wil weten wat zijn of haar vrienden leuk vinden. Daarom hebben we advertenties aan vrienden gekoppeld, zodat je op basis van wat je vrienden delen en leuk vinden, makkelijk de producten en diensten kunt vinden waarin je geïnteresseerd bent. Meer informatie over netwerkadvertenties.</p> <p>Hier volgen enkele feiten:</p> <ul style="list-style-type: none">Voor netwerkadvertenties worden de berichten van adverteerders weergegeven naast de acties die jij hebt uitgevoerd, zoals het leuk vinden van een paginaJe privacyinstellingen zijn van toepassing op netwerkadvertentiesJe gegevens worden niet verkocht aan adverteerdersAlleen bevestigde vrienden kunnen je acties voor advertenties bekijkenAls er een foto wordt gebruikt, wordt je profielfoto gebruikt en geen foto's uit je fotoalbums	Bewerken					
<ul style="list-style-type: none">MeldingenMobileVolgers							
<ul style="list-style-type: none">AppsAdvertentiesBetalingenOndersteuningsdashboa...Video's	<table border="1"><tr><td>Advertenties gebaseerd op je gebruik van websites of apps buiten Facebook</td><td><p>Advertenties gebaseerd op je gebruik van websites of apps buiten Facebook</p><p>Advertenties kunnen aan je worden weergegeven als een bedrijf of organisatie Facebook vraagt om zijn advertenties te laten zien aan mensen die zijn websites en apps buiten Facebook hebben gebruikt. Het kan bijvoorbeeld zijn dat je de website van een bedrijf bezoekt en dat op die websites cookies worden gebruikt om bij te houden wie de website bezoekt. Het bedrijf vraagt Facebook dan om zijn advertenties weer te geven aan deze lijst met bezoekers. Het kan dus zo zijn dat je deze advertenties zowel op Facebook als daarbuiten te zien krijgt. Dit is een manier van adverteren op basis van interesse.</p><p>Als je niet wilt dat Facebook of andere deelnemende bedrijven gegevens verzamelen en gebruiken die zijn gebaseerd op jouw activiteiten op websites, apparaten of apps buiten Facebook om je advertenties te tonen, kun je in de VS afmelden via de Digital Advertising Alliance, in Canada via de Digital Advertising Alliance of Canada en in Europa via de European Digital Advertising Alliance. Je kunt je ook afmelden via de instellingen van je mobiele apparaat.</p><p>Je hoeft je maar eenmaal af te melden. Als je je afmeldt voor advertenties op basis van interesses van Facebook op een telefoon of computer, passen we deze keuze overal toe waar je Facebook gebruikt.</p></td></tr></table>	Advertenties gebaseerd op je gebruik van websites of apps buiten Facebook	<p>Advertenties gebaseerd op je gebruik van websites of apps buiten Facebook</p> <p>Advertenties kunnen aan je worden weergegeven als een bedrijf of organisatie Facebook vraagt om zijn advertenties te laten zien aan mensen die zijn websites en apps buiten Facebook hebben gebruikt. Het kan bijvoorbeeld zijn dat je de website van een bedrijf bezoekt en dat op die websites cookies worden gebruikt om bij te houden wie de website bezoekt. Het bedrijf vraagt Facebook dan om zijn advertenties weer te geven aan deze lijst met bezoekers. Het kan dus zo zijn dat je deze advertenties zowel op Facebook als daarbuiten te zien krijgt. Dit is een manier van adverteren op basis van interesse.</p> <p>Als je niet wilt dat Facebook of andere deelnemende bedrijven gegevens verzamelen en gebruiken die zijn gebaseerd op jouw activiteiten op websites, apparaten of apps buiten Facebook om je advertenties te tonen, kun je in de VS afmelden via de Digital Advertising Alliance, in Canada via de Digital Advertising Alliance of Canada en in Europa via de European Digital Advertising Alliance. Je kunt je ook afmelden via de instellingen van je mobiele apparaat.</p> <p>Je hoeft je maar eenmaal af te melden. Als je je afmeldt voor advertenties op basis van interesses van Facebook op een telefoon of computer, passen we deze keuze overal toe waar je Facebook gebruikt.</p>				
Advertenties gebaseerd op je gebruik van websites of apps buiten Facebook	<p>Advertenties gebaseerd op je gebruik van websites of apps buiten Facebook</p> <p>Advertenties kunnen aan je worden weergegeven als een bedrijf of organisatie Facebook vraagt om zijn advertenties te laten zien aan mensen die zijn websites en apps buiten Facebook hebben gebruikt. Het kan bijvoorbeeld zijn dat je de website van een bedrijf bezoekt en dat op die websites cookies worden gebruikt om bij te houden wie de website bezoekt. Het bedrijf vraagt Facebook dan om zijn advertenties weer te geven aan deze lijst met bezoekers. Het kan dus zo zijn dat je deze advertenties zowel op Facebook als daarbuiten te zien krijgt. Dit is een manier van adverteren op basis van interesse.</p> <p>Als je niet wilt dat Facebook of andere deelnemende bedrijven gegevens verzamelen en gebruiken die zijn gebaseerd op jouw activiteiten op websites, apparaten of apps buiten Facebook om je advertenties te tonen, kun je in de VS afmelden via de Digital Advertising Alliance, in Canada via de Digital Advertising Alliance of Canada en in Europa via de European Digital Advertising Alliance. Je kunt je ook afmelden via de instellingen van je mobiele apparaat.</p> <p>Je hoeft je maar eenmaal af te melden. Als je je afmeldt voor advertenties op basis van interesses van Facebook op een telefoon of computer, passen we deze keuze overal toe waar je Facebook gebruikt.</p>						

Bron: Facebook © 2015, <https://www.facebook.com/settings?tab=ads>

Bijlage 6.2: Advertentietypes

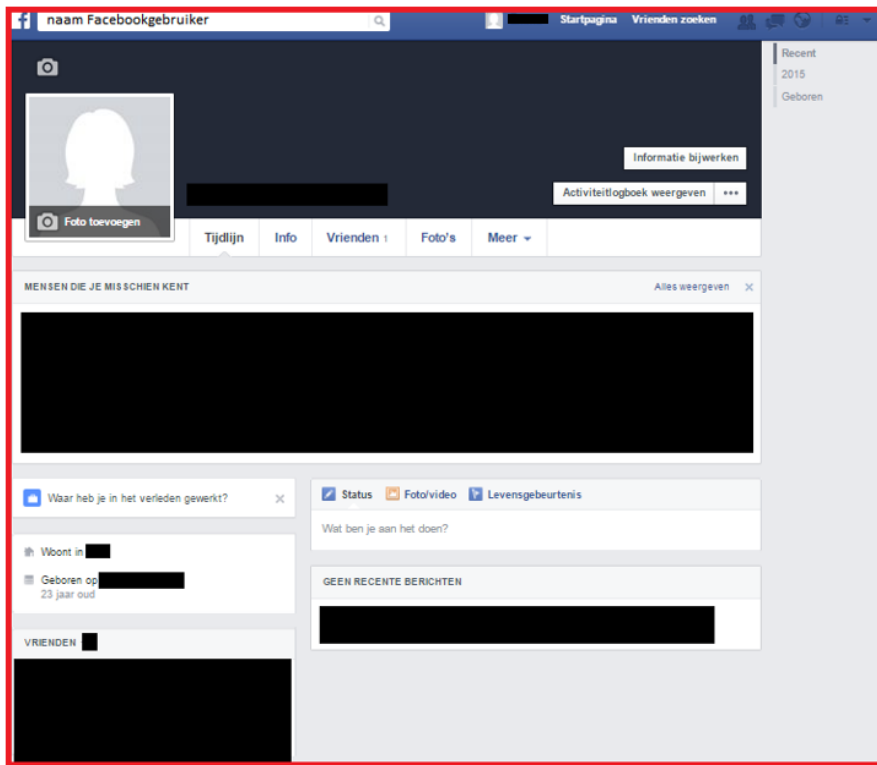


Bron: Facebook © 2015, <https://www.facebook.com>

1: gesponsorde advertenties

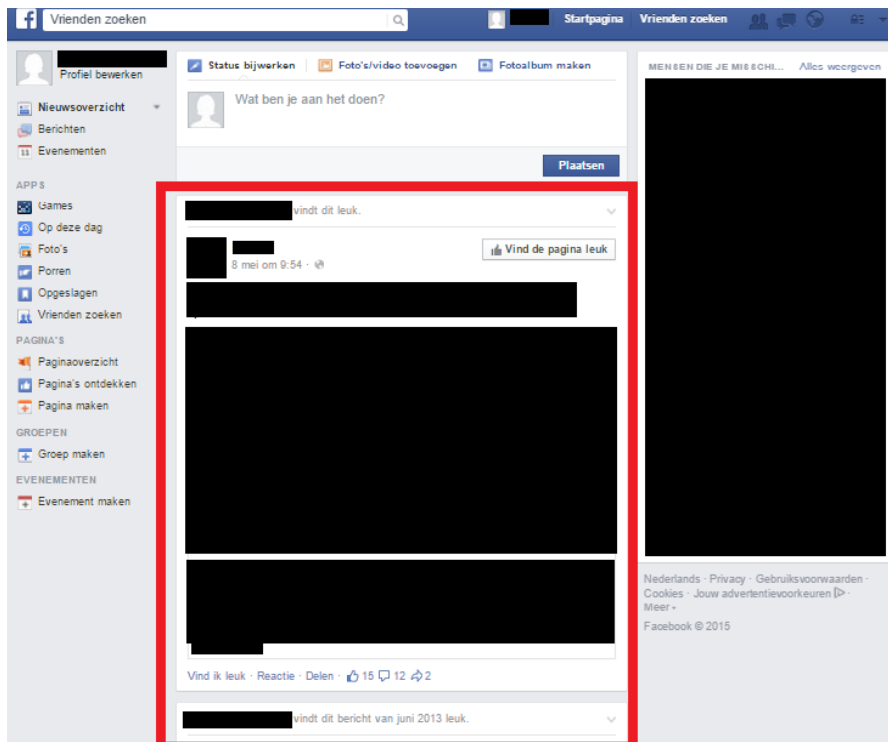
2: niet-gesponsorde advertenties op basis van likes en reacties van Facebookvrienden

Bijlage 7: Tijdlijn



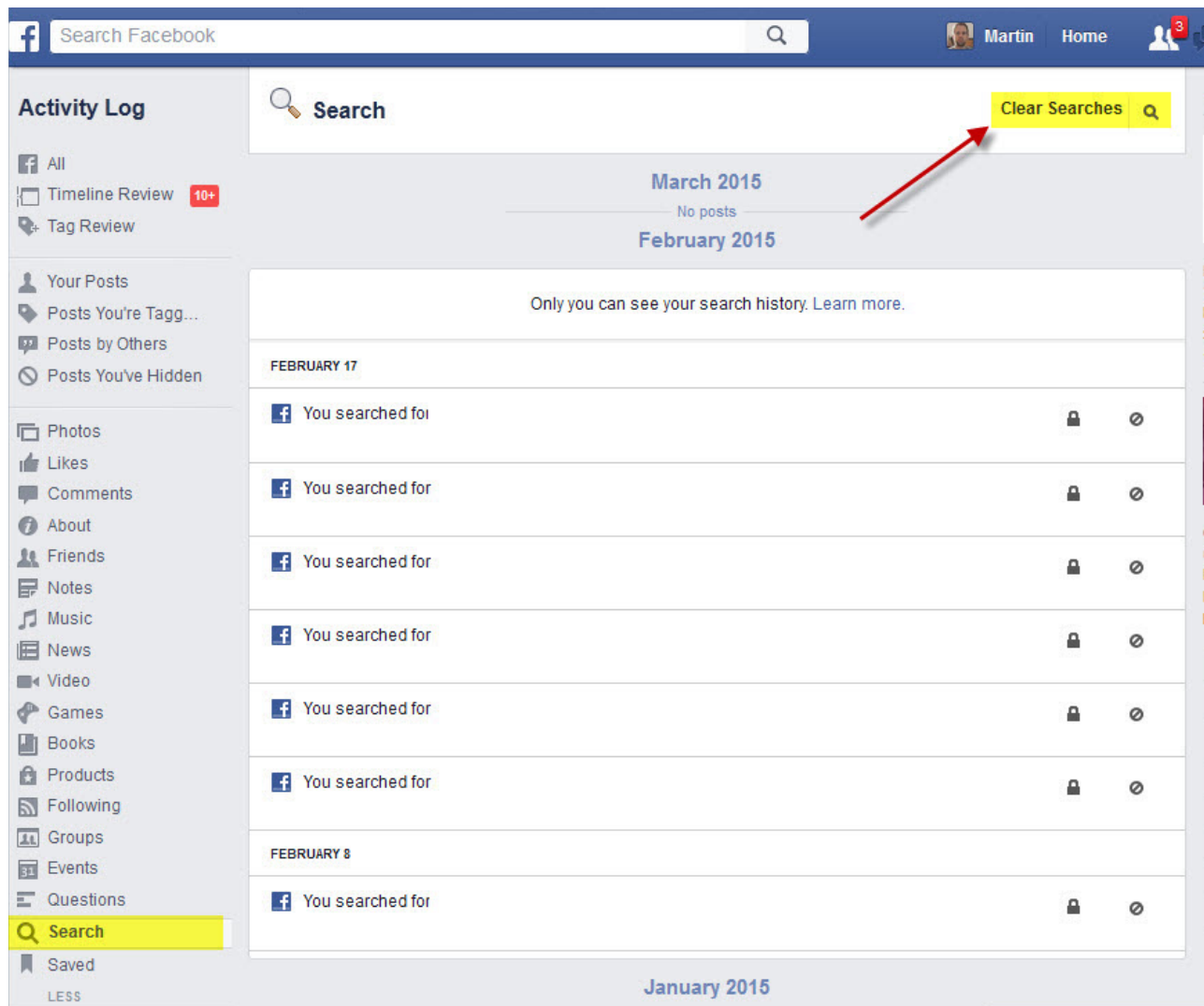
Bron: Facebook © 2015, <https://www.facebook.com/profile.php?id=...>

Bijlage 8: Nieuwsoverzicht



Bron: Facebook © 2015, <https://www.facebook.com>

Bijlage 9: Zoekgeschiedenis wissen



To remove your searches on Facebook using a desktop system, do the following:

1. Open the Facebook website in a browser of your choice.
2. Click on your name once the page has loaded.
3. Click on View Activity Log on the profile page that opens up.
4. There you need to click on the more link under Photos, Likes and Comments.
5. Select Search from the expanded list.
6. Click on Clear Searches in the interface to remove them all. There does not seem to be a way to remove only select searches.

Bron: M. BRINKMANN, "How to remove your search history on Facebook", 10 maart 2015, <http://www.g-hacks.net/2015/03/19/how-to-remove-your-search-history-on-facebook/> (laatst geraadpleegd op 30 april 2015).

Bijlage 10: Verzamelde gegevens

Wat voor gegevens zijn er beschikbaar?	Wat is dat?	Waar kan ik deze gegevens vinden?
Over mij	Informatie die je hebt toegevoegd aan het gedeelte Info van je tijdlijn, zoals relaties, werk, opleiding, woonplaats en meer. Deze informatie omvat alle updates of wijzigingen die je in het verleden hebt aangebracht plus de huidige inhoud van het gedeelte Info van je tijdlijn.	Activiteitlogboek Gedownloade gegevens
Statusgeschiedenis van je account	De data waarop je account opnieuw is geactiveerd, gedeactiveerd, uitgeschakeld of verwijderd.	Gedownloade gegevens
Actieve sessies	Alle opgeslagen actieve sessies, waaronder datum, tijd, apparaat, IP-adres, cookie- en browsergegevens.	Gedownloade gegevens
Aangeklikte advertenties	Datums, tijden en titels van aangeklikte advertenties (beperkte bewaartijd).	Gedownloade gegevens
Adres	Je huidige adres of adressen die je eerder op je account hebt gehad.	Gedownloade gegevens
Advertentieonderwerpen.	Een overzicht van onderwerpen die op jou worden gericht, gebaseerd op je vind-ik-leuks, interesses en andere informatie die je op je tijdlijn plaatst.	Gedownloade gegevens
Alternatieve naam	Alle alternatieve namen die je op je account hebt (bijvoorbeeld een meisjesnaam of bijnaam).	Gedownloade gegevens
Apps	Alle apps die je hebt toegevoegd.	Gedownloade gegevens
Zichtbaarheid van je verjaardag	Hoe je verjaardag te zien is op je tijdlijn.	Gedownloade gegevens
Chat	Een geschiedenis van de gesprekken die je hebt gevoerd op Facebook Chat (een volledige geschiedenis is rechtstreeks beschikbaar in je postvak IN).	Gedownloade gegevens
Check-ins	De plaatsen waarbij je bent ingecheckt.	Activiteitlogboek Gedownloade gegevens
Connecties	De personen die binnen 24 uur na het bekijken van of het klikken op een advertentie of gesponsord verslag je pagina of plaats leuk vonden, op je evenement hebben gereageerd, je app hebben geïnstalleerd of hebben ingecheckt bij de locatie waarvoor je reclame maakt.	Activiteitlogboek

Creditcards	Als je een aankoop doet op Facebook (bijvoorbeeld in apps) en je je creditcardnummer aan Facebook hebt gegeven.	<i>Accountinstellingen</i>
Munteenheid	Je gewenste munteenheid op Facebook. Als je Facebook-betalingen gebruikt, worden prijzen weergegeven en worden bedragen van je creditcard afgeschreven in deze munteenheid.	Gedownloade gegevens
Huidige woonplaats	De plaats die je hebt toegevoegd aan het gedeelte Info van je tijdlijn.	Gedownloade gegevens
Geboortedatum	De datum die je hebt toegevoegd voor Verjaardag in het gedeelte Info van je tijdlijn.	Gedownloade gegevens
Verwijderde vrienden	Mensen die je hebt verwijderd als vriend.	Gedownloade gegevens
Onderwijs	Alle informatie die je hebt toegevoegd in het veld Opleiding in het gedeelte Info van je tijdlijn.	Gedownloade gegevens
E-mails	E-mailadressen die je hebt toegevoegd aan je account (zelfs adressen die je hebt verwijderd).	Gedownloade gegevens
Evenementen	Evenementen waaraan je hebt deelgenomen of waarvoor je bent uitgenodigd.	Activiteitlogboek Gedownloade gegevens
Gezichtsherkenninggegevens	Een uniek nummer dat is gebaseerd op een vergelijking van de foto's waarin je bent getagd. We gebruiken deze gegevens om anderen te helpen jou te taggen in foto's.	Gedownloade gegevens
Familieleden	Vrienden waarvan je hebt aangegeven dat ze familie van je zijn.	Gedownloade gegevens
Favoriete citaten	Informatie die je hebt toegevoegd aan het gedeelte Favoriete uitspraken van het gedeelte Info van je tijdlijn.	Gedownloade gegevens
Volgers	Een lijst met personen die jou volgen.	Gedownloade gegevens
Volgend	Een lijst met personen die jij volgt.	Activiteitlogboek
Vriendschapsverzoeken	Lopende vriendschapsverzoeken die je hebt verstuurd en ontvangen.	Gedownloade gegevens
Vrienden	Een lijst van je vrienden.	Gedownloade gegevens
Geslacht	Het geslacht dat je hebt toegevoegd aan het gedeelte Info van je tijdlijn.	Gedownloade gegevens
Groepen	Een lijst van de groepen waarvan je lid bent op Facebook.	Gedownloade gegevens

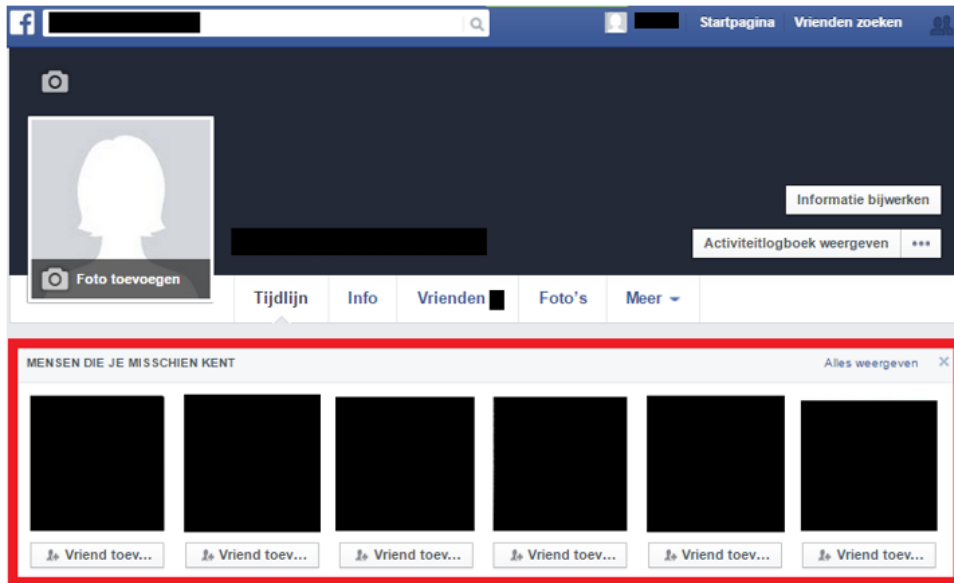
Verborgen voor je nieuwsoverzicht	Vrienden, apps of pagina's die je verborgen houdt voor je nieuwsoverzicht.	Gedownloade gegevens
Geboorteplaats	De plaats die je hebt toegevoegd als geboorteplaats in het gedeelte Info van je tijdlijn.	Gedownloade gegevens
IP-adressen	Een lijst met adressen vanwaar je je bij je Facebook-account hebt aangemeld (niet alle historische IP-adressen worden weergegeven, omdat bepaalde adressen volgens een bewaarschema worden verwijderd).	Gedownloade gegevens
Laatste locatie	De laatste locatie die is gekoppeld aan een update.	Activiteitlogboek
Vind-ik-leuks op berichten van anderen	Berichten, foto's of andere inhoud die je leuk vindt.	Activiteitlogboek
Vind-ik-leuks van anderen op jouw items	Vind-ik-leuks op jouw eigen berichten, foto's of andere inhoud.	Activiteitlogboek
Vind-ik-leuks op andere sites	Dingen die je leuk vindt op andere sites dan Facebook.	Activiteitlogboek
Gekoppelde accounts	Een lijst van de accounts die je aan je Facebook-account hebt gekoppeld.	<i>Accountinstellingen</i>
Regio	De taal die je hebt ingesteld voor Facebook.	Gedownloade gegevens
Aanmeldgegevens	IP-adres, datum en tijd die zijn gekoppeld aan momenten waarop je je hebt aangemeld bij je Facebook-account.	Gedownloade gegevens
Afmeldgegevens	IP-adres, datum en tijd die zijn gekoppeld aan momenten waarop je je hebt afgemeld bij je Facebook-account.	Gedownloade gegevens
Berichten	Berichten die je hebt verstuurd en ontvangen op Facebook. Als je een bericht hebt verwijderd, wordt het bericht niet opgenomen in je download. Het is verwijderd uit je account.	Gedownloade gegevens
Naam	De naam op je Facebook-account.	Gedownloade gegevens
Naamswijzigingen	Alle wijzigingen die je hebt aangebracht in de naam die je oorspronkelijk hebt gebruikt toen je lid werd van Facebook.	Gedownloade gegevens
Netwerken	Netwerken (connecties met scholen of bedrijven) waarvan je lid bent op Facebook.	Gedownloade gegevens
Opmerkingen	Alle notities die je hebt geschreven en gepubliceerd op je account.	Activiteitlogboek

Meldingsinstellingen	Een lijst met al je meldingvoorkeuren en of je voor elke melding e-mail- en sms-berichten hebt in- of uitgeschakeld.	Gedownloade gegevens
Pagina's die je beheert	Een lijst met pagina's die je beheert.	Gedownloade gegevens
Openstaande vriendschapsverzoeken	Lopende vriendschapsverzoeken die je hebt verstuurd en ontvangen.	Gedownloade gegevens
Telefoonnummers	Mobiele nummers die je aan je account hebt toegevoegd, waaronder geverifieerde mobiele nummers die je om veiligheidsredenen hebt toegevoegd.	Gedownloade gegevens
Foto's	Foto's die je hebt geüpload naar je account.	Gedownloade gegevens
Metagegevens van foto's	Alle metagegevens die samen met je geüploadde foto's worden overgedragen.	Gedownloade gegevens
Fysieke tegoedpunten	Badges die je hebt toegevoegd aan je account.	Gedownloade gegevens
Porren	Een lijst met personen die jou hebben gepord of die jij hebt gepord. Porrinhoud van je mobiele Poke-app wordt hier niet vermeld omdat deze slechts voor een korte periode beschikbaar is. Nadat de ontvanger de inhoud heeft bekeken, wordt deze permanent van onze systemen verwijderd.	Gedownloade gegevens
Politieke voorkeur	Alle informatie die je hebt toegevoegd voor Politieke voorkeur in het gedeelte Info van je tijdlijn.	Gedownloade gegevens
Geplaatst door jou	Alles wat je op je eigen tijdlijn hebt geplaatst, zoals foto's, video's en statusupdates.	Activiteitlogboek
Berichten van anderen	Alles wat door anderen op je tijdlijn wordt geplaatst, zoals prikbordberichten of links die vrienden op je tijdlijn hebben gedeeld.	Activiteitlogboek Gedownloade gegevens
Berichten aan anderen	Alles wat je op de tijdlijn van iemand anders hebt geplaatst, zoals foto's, video's en statusupdates.	Activiteitlogboek
Privacyinstellingen	Je privacyinstellingen.	<i>Privacyinstellingen</i> - gedownloade gegevens
Recente activiteiten	Handelingen die je hebt verricht en communicatie waaraan je recentelijk hebt deelgenomen.	Activiteitlogboek Gedownloade gegevens
Registratiedatum	De datum waarop je lid bent geworden van Facebook.	Activiteitlogboek Gedownloade gegevens

Geloofsovertuiging	De informatie die je hebt toegevoegd in het veld Geloofsovertuiging in het gedeelte Info van je tijdlijn.	Gedownloade gegevens
Verwijderde vrienden	Mensen die je hebt verwijderd als vriend.	Activiteitlogboek Gedownloade gegevens
Schermnamen	De schermnamen die je hebt toegevoegd aan je account en de service waaraan ze zijn gekoppeld. Je kunt ook zien of ze verborgen of zichtbaar zijn op je account.	Gedownloade gegevens
Zoekopdrachten	Zoekopdrachten die je hebt uitgevoerd op Facebook.	Activiteitlogboek
Deelacties	Inhoud (bijvoorbeeld een nieuwsartikel) die je met de knop of link Delen met anderen op Facebook hebt gedeeld.	Activiteitlogboek
Gesproken talen	De talen die je hebt toegevoegd bij Gesproken talen in het gedeelte Info van je tijdlijn.	Gedownloade gegevens
Statusupdates	Alle statusupdates die je hebt geplaatst.	Activiteitlogboek Gedownloade gegevens
Werk	De actuele informatie die je hebt toegevoegd voor Werk in het gedeelte Info van je tijdlijn.	Gedownloade gegevens
Persoonlijke URL	Je Facebook-URL (bijvoorbeeld je gebruikersnaam of persoonlijke naam voor je account).	Zichtbaar in de URL van je tijdlijn.
Video's	Video's die je op je tijdlijn hebt geplaatst.	Activiteitlogboek Gedownloade gegevens

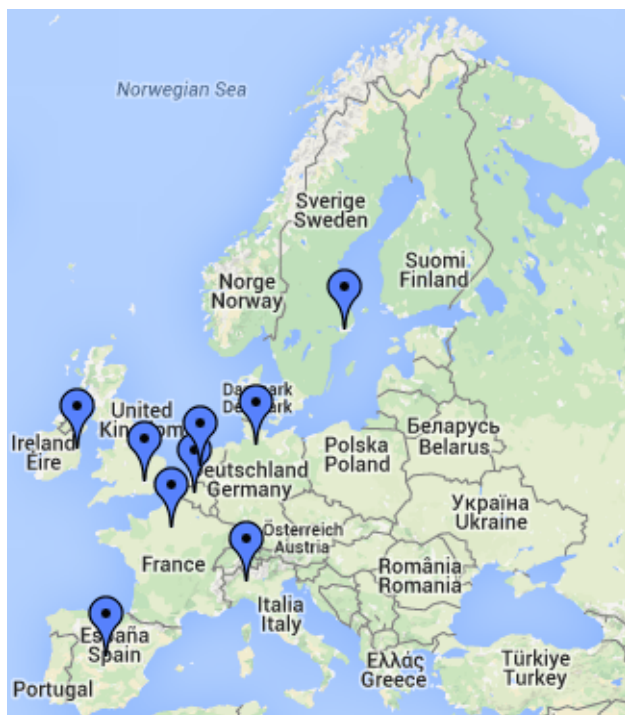
Bron: Facebook © 2015, <https://www.facebook.com/help/405183566203254/>

Bijlage 11: Mensen die je misschien kent



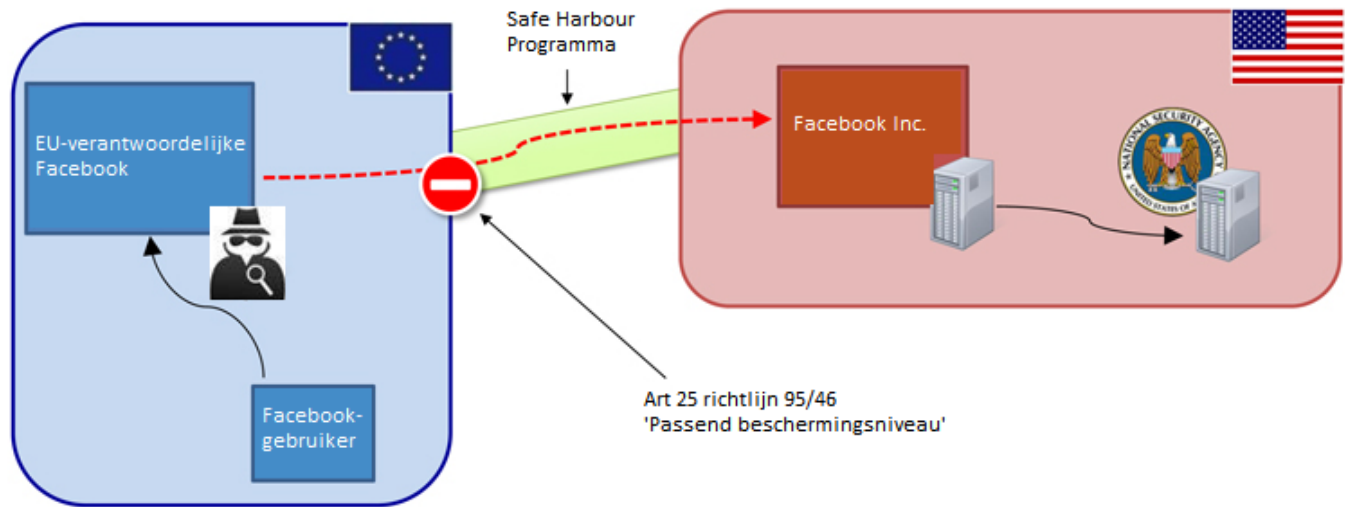
Bron: Facebook © 2015, <https://www.facebook.com/profile.php?id=...>

Bijlage 12: Europese kantoren van Facebook



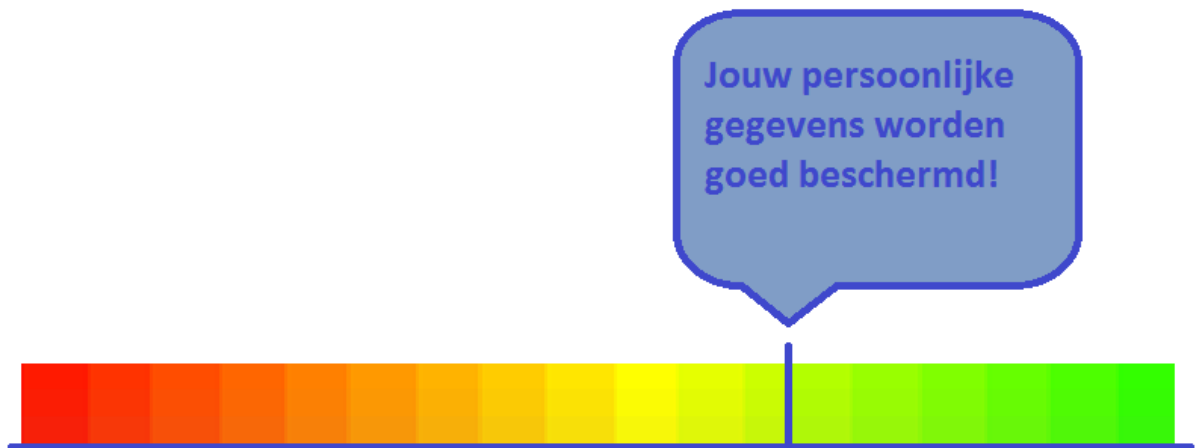
Bron: Kaartgegevens ©2015 Google, INEGI, "locations of Facebook offices around the world" Google Maps, 2015.

Bijlage 13: Safe harbour –richtlijn gegevensbescherming



Bron: X, “PRISM” Complaints against Facebook, Apple, Skype, Microsoft and Yahoo!”, <http://www.europe-v-facebook.org/EN/Complaints/PRISM/prism.html>.

Bijlage 14: Privacyscore



Bron: eigen