



## UvA-DARE (Digital Academic Repository)

[Bespreking van: E. Lievens, E. Wauters, P. Valcke (2015) Sociale media anno 2015: actuele juridische aspecten]

Loos, M.B.M.

**Publication date**

2016

**Document Version**

Final published version

**Published in**

Tijdschrift voor Consumentenrecht & Handelspraktijken

**License**

CC BY-NC-ND

[Link to publication](#)

**Citation for published version (APA):**

Loos, M. B. M. (2016). [Bespreking van: E. Lievens, E. Wauters, P. Valcke (2015) Sociale media anno 2015: actuele juridische aspecten]. *Tijdschrift voor Consumentenrecht & Handelspraktijken*, 2016(3), 139-140.

<http://www.uitgeverijparis.nl/reader/198111/1001265010>

**General rights**

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

**Disclaimer/Complaints regulations**

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

E. Lievens, E. Wauters & P. Valcke (red.), *Sociale media anno 2015. Actuele juridische aspecten*, Antwerpen/Cambridge: Intersentia 2015, XV + 337 p.

Dit boek is een vervolg op het hierboven gesignaleerde boek. In de bijdrage van Heremans en Depypere (p. 1-39) wordt de aandacht gevraagd voor marketing, intellectuele rechten en sociale media. Zij gaan daarbij in op oneerlijke handelspraktijken op het terrein van onder meer de misleidende en vergelijkende reclame en van direct marketing, waarbij de aandacht wordt gevestigd op 'vind ik leuk' (*likes*)-reclame op Facebook. Bertels (p. 41-61) gaat in op *behavioural advertising*, waarbij reclame wordt gebaseerd op het surfgedrag van de gebruiker. Zij wijst erop dat de (Belgische) wetgeving in beginsel voorafgaan-

de toestemming van de gebruiker vereist, welke toestemming alleen gegeven kan worden op basis van duidelijke en volledige informatie, en welke toestemming door de gebruiker ook kan worden ingetrokken. Het lijkt mij duidelijk dat het handelen van een bedrijf als Facebook, dat via de *likes* op andere websites tracking cookies plaatst bij gebruikers van die sites (naar verluidt zelfs in gevallen waarin die gebruiker de *like*-knop niet gebruikt) deze regelgeving met handen en voeten treedt. Wauters, Lieven en Valcke (p. 125-154) gaan in op het gebruik van algemene voorwaarden bij socialenetwerksites. Zij constateren – daar is het bedrijf weer – dat enkele bedingen uit de algemene voorwaarden van Facebook aantonen dat er reden tot bezorgdheid bestaat over de ongelijkheid tussen de operatoren van socialenetwerksites en de gebruikers daarvan. Dat stemt overeen met onderzoek dat Luzak en ik zelf hebben verricht.<sup>1</sup> Terecht werpen zij in dit kader de vraag op of het feit dat voor veel netwerksites geen prijs in geld wordt betaald, reden kan zijn voor het de gebruiker onthouden van de bescherming van Europese richtlijnen als de Richtlijn oneerlijke bedingen. Ook vragen ze aandacht voor het feit dat de handhaving van het Europese consumentenrecht achterblijft op het terrein van de sociale netwerken doordat de grote aanbieders van dergelijke netwerken veelal in de Verenigde Staten gevestigd zijn, en dat het gevaar bestaat dat het gebrek aan handhaving er uiteindelijk toe leidt dat wereldwijd de consumentenbescherming bij deze netwerksites afglijdt (mijn kwalificatie, MBML) tot het laagste gemeenschappelijke niveau. Van de andere hoofdstukken noem ik nog die van De Pourq over aansprakelijkheid voor onrechtmatige reviews over hotels (p. 155-184) en Willems en Valgaeren over via sociale media verzameld bewijs in burgerlijke geschillen (p. 235-265).

---

1. M.B.M. Loos & J.A. Luzak, 'Wanted: A bigger stick. On unfair terms in consumer contracts with online service providers', *Journal of Consumer Policy*, online op basis van open access beschikbaar via <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10603-015-9303-7> en via SSRN en ResearchGate.