



## Juridische aspecten in het omgaan met sociale netwerksites vanuit sociaal werkorganisaties

Interview met Pieter-Jan Valgaeren, researcher bij iMinds  
door Vicky Franssen en Tim Vanhove (Arteveldehogeschool)

*Pieter Jan Valgaeren zoomt in op de juridische aspecten van communiceren als beroepskracht met de ruime doelgroep en met cliënten via sociale netwerksites. Privacy van cliënten en medewerkers, auteurs- en portretrechten, aansprakelijkheid van medewerkers en van cliënten, eigendom van materiaal, ... en de consequenties daarvan voor de organisatie en voor de communicatie komen aan bod.*

### **Jouw expertise gaat over actuele juridische aspecten binnen sociale media. Kun je daar iets meer over vertellen?**

Het gaat eigenlijk over recht en sociale media, over actuele juridische problemen. Dat kan zeer breed zijn. Daar zitten zaken in als recht en privacy, portretrecht, SPAM en direct marketing, de relatie tussen werkgever en werknemer, wat te doen met iemand zijn (sociale media-)gegevens wanneer deze persoon komt te overlijden, wat met gegevens van mensen in of met een speciaal beschermingsstatuut, bv. kinderen of personen met een mentale beperking. Ook over Social Gambling en Social Gaming. Daar gaat het allemaal over.

### **Wat zijn sociale media en wat is er zo 'anders' aan sociale media dan aan andere media?**

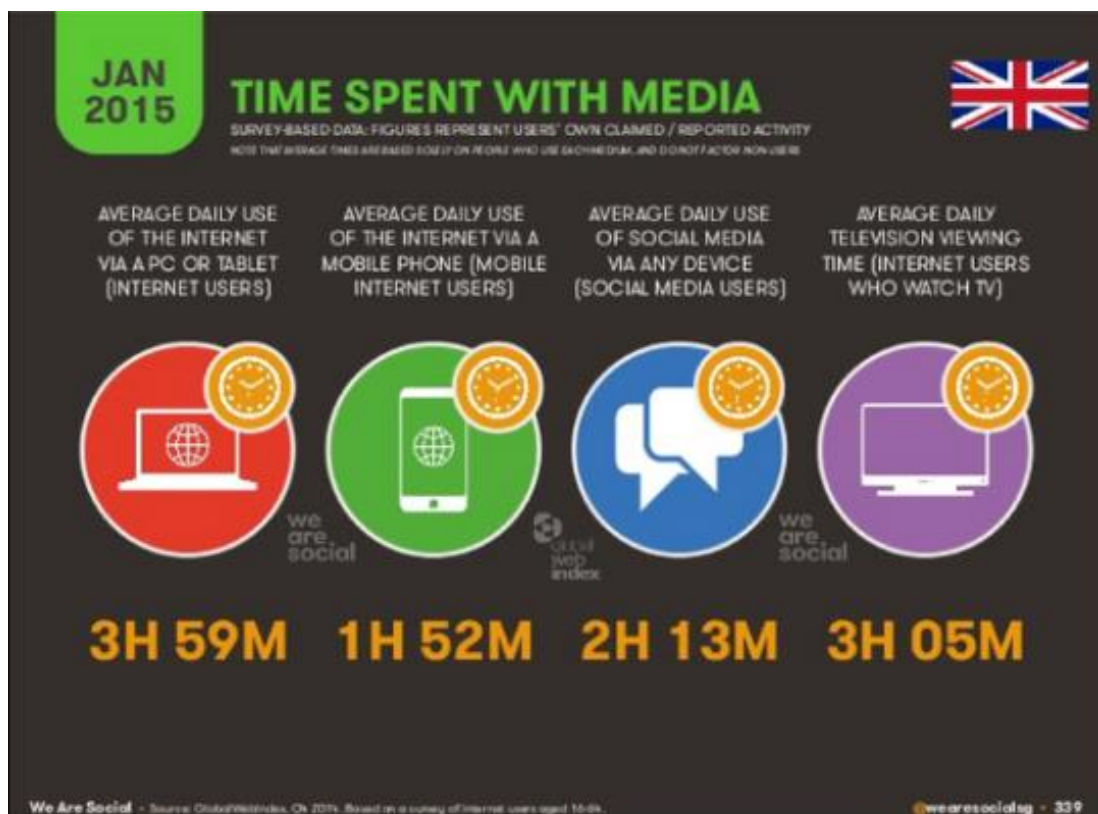
Sociale media structureren onze online beleving eigenlijk tot wat deze vandaag is. Ons online leven en bij uitbreiding ons sociaal leven en zelfs ons werkleven is aangepast en gestructureerd door veel van deze sociale mediadiensten en -tools. Veel van de sociale media staan tevens 'zogezegd' apart en op zichzelf (Facebook en Twitter en Pinterest en Spotify), maar ze zijn zeker erg aan elkaar gelinkt. Sociale media zijn bij het grotere publiek bekend sinds 2003, al bestaan ze veel langer. De context is er één van *User Generated Content*. De inhoud wordt gecreëerd, gedeeld, geliket of becommentarieerd door gebruikers, door leken. Maar die populaire sociale netwerksites bouwen eigenlijk voort op technieken die al bestonden, voor 2003/2004. Facebook komt niet uit het niks, het is geen service die we 'ervoor' niet kenden. Eigenlijk bestaan veel functionaliteiten van sociale media al veel langer dan 2003/2004 (toen Facebook ontstond). In 1988 bestond IRC, Internet Relay Chat, een populair chatkanaal reeds. Eind de jaren 1990 was er bv. Napster (1999), waar men (illegaal) muziek verdeelde. Die technologieën zijn meegenomen in de rond 2003/2004 populair wordende sociale netwerksites zoals we ze nu kennen: Facebook, LinkedIn, Del.icio.us, Flickr, ...

**Dus veel van de dienstverleningen van sociale media zijn overgenomen en zijn evolutionair ontstaan i.p.v. dat we kunnen spreken van een echte revolutie?**

Ja, veel dienstverlening van sociale media zijn zaken die we al gebruikten in analoge of pseudo-digitale diensten, maar die worden gebundeld in één dienst, en dat is net zo het *intrusieve* daaraan. Je krijgt de krant, video's, foto's, chatdienst en sociale contacten in of op één medium. Op dat *intrusieve* karakter kom ik straks terug.

Een andere evolutie is hoe het demografisch geboomd is. Wat van 2003/2004 nog van enkelen of van jongeren was, is in 2013 zeker van alle generaties. Sinds 2013 zijn de sociale media geboomd van studenten en techneuten naar oudere mensen, oudere generatie. Tot 2013 hadden sociale media een jeugdig publiek (15-35 jarigen), vanaf 2013 komen ouderen er op.

Nog een evolutie is uiteraard dat we op 10 jaar tijd ook veel meer bezig zijn met sociale media. We hebben meer vrienden, *liken* meer, posten meer en delen meer en meer diverse content nu dan 10 jaar geleden. Per dag zitten we ook echt lang op sociale media. We zitten 4 uur op/aan de pc, 2 uur zijn we mobiel beschikbaar, 2 uur en een kwart spenderen we aan sociale netwerksites, ... Sociale media is een dagdagelijkse parallele wereld aan het worden (zie figuur).



Figuur 1: slideshow p 339: Bron: <http://wearesocial.net/tag/sdmw/>

Ook zien we een evolutie in soort inhoud. 90% van alle content bestaat uit marketing content, i.p.v. uit pure sociale content die te situeren valt in de privésfeer van de gebruikers. Sociale netwerksites zijn echte marketingtools geworden, die handig ingezet worden door marketeers. En de content die

wij er als leek op plaatsen, wordt trouwens omgezet naar marketing content. Ook dat maakt het gegeven zeer *intrusief*.

Uiteraard is er ook een evolutie van huiselijk naar mobiel gebruik. We zijn veel meer mobiel online dan vroeger.

In elk geval is Facebook populairder dan ooit. Ook in groeielanden, daar kiest men eerder voor een internetvoorziening dan voor een watervoorziening !

Het revolutionaire van sociale media zit hem dus niet in de techniek of technologie, maar in het *intrusieve* ervan: iedereen, ook ouderen, is continu, dagdagelijks en overal, zelfs in groeielanden, zelfs in arme landen via sociale netwerksites en sociale media geconnecteerd met iedereen. Ook in België, merk je als jurist dat, als mensen in schuldbemiddeling zitten, ze nog steeds x% van hun budget willen spenderen aan de smartphone en het data-abonnement. Men vindt het belangrijker dat een stukje budget gaat voor het 'bakje' dan naar alimentatie, eten of gezondheid. De impact van sociale media is dus ontzettend groot.

### **Hoe kan men sociale media juridisch kaderen ? Wat zijn de juridische pijnpunten bij deze sociale media ?**

Het juridisch **kader loopt steeds achter** op innovaties en veranderingen in ICT en in de sociale media-applicaties. Facebook bijvoorbeeld verandert vaak zijn tools, policy, of andere zaken. Zo heeft de opsplitsing door Facebook van hun chatfunctie in Messenger ook juridische gevolgen: valt Facebook nog onder de 'oude' regelgeving of nu ook onder de regelgeving rond elektronische post? Met hun Messenger kan men foto's en documenten ruilen binnen Facebook, en dat is *anders* dan ervoor. Die dienstverlening zorgt ervoor dat men in andere juridische regimes terecht komt. Waar Facebook vroeger een pure sociale netwerksite was, is het nu ook een Messenger en valt het eigenlijk onder digitale post. Facebook is een e-tool geworden, een andere digitale provider. Vroeger zat Facebook onder een andere wetgeving, niet onder die van de elektronische post, nu wel. Maar een juridisch vonnis is pas effectief uitgesproken als 3 à 4 rechters er over discussieerden en er een publicatie over komt, en de technologie zit altijd veel voor op dat juridisch kader ! Justitie en wetgeving lopen achter op de snelheid waarmee technologie en sociale media evolueren en veranderen.

Er is een ontzettend **grote grijze zone**. Vaak hangt een 'inbreuk' af van details. Tevens beslissen veel rechters o.b.v. hun eigen visie. Het is moeilijk te beslissen 'dit kan en dit kan niet'. Ten eerste omdat het zo snel vooruit gaat in deze technologische sector, en justitie dus daarop achterloopt; ten tweede omdat elke zaak zo divers is dat het moeilijk is er een lijn in te trekken. Je begeven in de digitale wereld of op sociale media inclusief inbreuken (bv. op privacy) is iets anders dan je begeven op de openbare weg en rijden met de auto, inclusief inbreuken. Daar is de wetgeving strikt. De wetgeving rond sociale media zit dus in een grote grijze zone. **Twijfel je of je bepaalde content wel zou posten? Post dat dan niet.** Van zodra je twijfelt of denkt 'kan dit wel', doe het dan NIET.

Een andere tip die ik kan geven is, om korte en overzichtelijke regels te plaatsen en gebruikers van je sociale media of toepassing ertoe te dwingen de voorwaarden te lezen en/of ze te accepteren.

## **Wat met het overnemen van foto's of creaties of teksten van anderen? Bestaan daar tips voor?**

Ook m.b.t. **overnames van anderen en quotes** kunnen we regels meegeven. Quotes en overnames zijn mogelijk, dat is geen probleem. Ofwel maak je er je eigendom van door er iets mee te doen, een twist te geven; ofwel refereer je correct. Je neemt een link over maar dat moet duidelijk zijn. De contenthouders moet je erkennen in hun rechten. Gebruik steeds de correcte link!

Auteursrechtelijke inbreuken ontstaan zogezegd pas wanneer een recht door de contenteigenaar geclaimd wordt. Toch is de basisregel om steeds aan goede bronvermelding te doen door middel van een correcte link.

Als je **foto's van je eigen event wil posten** en wilt hergebruiken, vermeld je dit bij de (digitale) uitnodiging dat 'attending' gelijk staat met 'acceptance'. Meldt dat dus duidelijk op je flyers. Dan ben je in orde.

Wanneer je foto's van je eigen 'publieke' events (met enkel volwassenen) wil gebruiken, dan is dit dus in principe lastig. Je gaat niet iedere deelnemer op voorhand vragen of dit toegestaan is. Een goede oplossing kan er dus in bestaan steeds op de (digitale) uitnodiging te vermelden dat de aanwezigheid op het event een automatische acceptatie inhoudt van de algemene voorwaarden omtrent onder andere portretrecht.

Een voorbeeld tekst kan zijn: *"De organisatie behoudt zich het voorrecht om foto's van het event te gebruiken voor promotionele doeleinden"*

Mijn algemene tip is om sociale media op eenzelfde manier te behandelen als communicatie in het 'echte leven'. Op sociale netwerksites gelden vooral dezelfde regels als in 'real life'! Je blijft persoonlijk aansprakelijk, je bent zelf verantwoordelijk voor de content die je online zet.

Als je **een professioneel profiel** beheert is het wat ingewikkelder, want dan moet je kijken naar de arbeidswetgeving, de wetgeving rond elektronische post, de CAO van je organisatie én het beleid van de website.

## **Mag de organisator van een event bijvoorbeeld foto's nemen en daarna op de Facebookpagina plaatsen?**

Ja, er mogen foto's genomen worden. Mogen deze op een Facebookpagina gezet worden of op Twitter? In principe mag dat niet zonder dat daar toestemming voor gegeven is. Alhoewel, als het een publiek event is en je zit in een publieke ruimte ... dan zou het wel weer mogen. Maar zet gewoon voor de zekerheid op je uitnodiging dat er foto's genomen worden die dan op de Facebookpagina zullen komen te staan. Vaak vormt het maar een probleem als iemand van de gefotografeerden er een probleem van maakt. Veel organisatoren van events vragen niet op voorhand aan elke deelnemer of er foto's mogen gepost worden of getweet worden, maar men laat de gefotografeerde wel de mogelijkheid zelf-geïnitieerd te zeggen 'ik wil eraf' en dan verwijderd men doorgaan de specifieke foto. Dat is uiteraard menselijk in orde, maar juridisch is het fout. Doch, het is in de praktijk maar een probleem als iemand er een probleem van maakt. **Van zodra iemand zijn/haar veto stelt**, dan doe je de bewuste foto direct weg. Je moet er geen dispuut van maken, iedereen kan zich er in schikken.

## **Wat met foto's van minderjarigen ?**

Opgelet, bij (foto's) van **minderjarigen**, in welke context dan ook, is de regelgeving erg strikt. Zeker in België. Zelfs als de ouders expliciet toestemming geven, dan nog mogen foto's van minderjarigen niet op een open en publiek toegankelijke website zoals Flickr geplaatst worden. De gebruiksregels van Flickr zijn namelijk in tegenstrijd met de rechten van het kind. Het mag wel op een gesloten website, zoals een gesloten Facebookgroep. Men moet toestemming krijgen van de ouders om foto's er op te zetten, op een gesloten systeem. Op Flickr kan het juridisch niet, zelfs als de ouders toestemming geven om het erop te zetten. De algemene context van Flickr laat het niet toe. Want Flickr en Picassa websites mogen alles delen.

Is het een probleem? Neen, ook hier stelt het probleem zich pas als er iemand een probleem van *maakt*, of bij een bepaald incident. Bijvoorbeeld, stel dat een klas een openbaar profiel heeft, en er gebeurt met die klas een accident of ramp (zoals een busongeval, een vliegtuigcrash). Ja, *dan wordt* het een probleem. Dan kan iedereen daar alle foto's gaan afhalen. Dus als school of instelling denk je daar best over na. Zorg dat alles 'dicht' en gesloten is.

Bij minderjarigen mag het juridisch dus niet in België. Je kan wel een dropbox maken voor foto's of een ander volledig gesloten systeem, met een login, met een email met die login, en dat kan wel. Twijfel je? Ook hier: een tip: niet posten.

## **De meeste mensen zullen toch niet weten dat er zo een verschil zit in tools of platformen en de daarbij horende rechten en plichten?**

Elke sociale netwerksite heeft zijn eigen regels omtrent 'content'. **Check deze regels**, en zeker bij simultane campagnes. Het is zeer erg als iemand een campagne maakte of betaalde via verschillende klassieke, digitale of online media en platformen en dan stuit op de regels van die tool of dat platform. Een borstvoedingscampagne maken waar bijvoorbeeld een blote borst te zien is en die dan niet kunnen plaatsen op Facebook wegens de regel 'er worden geen ontblote vrouwenborsten getoond op Facebook', is spijtig natuurlijk. Check dus op voorhand of het valabel is dat bepaalde informatie online staat. De take down policy van Facebook (bv., jegens blote borsten of dragqueens) is subjectief en vaak automatisch. Er komen geen foto's rond borstvoeding, geen borsten met roos strikje op de tepel (voor de kom op tegen borstkanker campagne), geen geamputeerde borst, ...

**Tja, bij veel organisaties is de Facebookpagina natuurlijk een manier om naar buiten te komen, een soort venster en PR-tool, een soort second life voor de organisatie. Of het dient een zeer pragmatisch doel: alle foto's delen met de burens in een gesloten Facebookgroep. Of de foto's dienen om het community gevoel te voeden. Moeten we dit dan allemaal mijden?**

Je mag pragmatisch denken. Wie is mijn klant, naar wie stuur ik de informatie uit. Maar bekijk context per context. Denk trouwens ook na hoe lang je de data online houdt. Een tip, kuis af en toe je foto's op. Moet je nog foto's hebben van mensen die al 5 jaar geen cliënt meer zijn. Moet er nog een foto staan op de Facebookgroep of -pagina van een crèche van een peuter die ondertussen al 3 jaar lagere school loopt ?

## **Heb je nog (juridische) tips m.b.t. het gebruik van sociale netwerksites binnen het sociaal werk ?**

Ja, typisch in deze sector is de **gevoeligheden** van die hashtags, **likes** en comments. De actie "Like" ondernemen, is soms raar. Er bestaat geen "unlike", en het liken van iets is vaak gevoelig. Zo ook is het retweeten van een bericht of opinie soms gevoelig. Er zijn veel voorbeelden van politici en organisaties die iets retweeten of liken, en dat net dàt in het verkeerde gat schiet (bij de achterban). Altijd nadenken wat je liket, welke hashtag je gebruikt ... zeker in de sociale sector.

**Respecteer de vrije meningsuiting** op sociale netwerksites. Maar zorg ook dat je altijd negatieve feedback ombuigt tot iets positiefs. Dit geldt voor organisaties in alle sectoren, profit en non- of social-profit. Je hoeft niet in een heuse polemieker terecht te komen. Respecteer gewoon de mening van de andere (of van de klager). Elke discussie op een sociaal netwerk is trouwens een non-discussie. Je kan niet alles zeggen. Er zijn maar een beperkt aantal karakters soms; er is geen intonatie etc. Dus probeer niet te snel te veel te reageren. En laat discussies verder gaan offline. In USA zijn sociale netwerksites vaak gewoon een klagmuur. Men koopt iets en het gekochte goed is niet OK, en hup, men klaagt erover ... op de Facebookgroep of via Twitter. Men klaagt continu. Marketeers moeten die content omzetten tot iets positiefs. Creëer eventueel een reflectiemoment voor posts, probeer je in de ander (rechthebbende) zijn plaats te stellen, voor je reageert.

Verder is het zo dat **snelle campagnes** – dikwijls als reactie op ‘de concurrentie’ – vaak inbreuken met zich meebrengen.

Verder denk ik ook aan **participatieprojecten**. Deze brengen altijd vragen over intellectuele eigendomsrechten met zich mee. Werk hier pro-actief een oplossing voor uit. Denken we maar aan campagnes waarin een publiek actief moet deelnemen door bijvoorbeeld foto's of ideeën van hen te posten over een handtas die u wil ontwerpen en/of verloten.

Ook waarschuw ik vaak tegen sociale media **marketing tools**. Dit zijn tools waar de software toelaat of geprogrammeerd staat om content, tweets of posts *automatisch* overal up te loaden. Dat houdt een gevaar in.

**Men zou bijna terughoudend worden om in te zetten op sociale netwerksites als non-profit organisatie, niet ?**

Wel, neen. Ik wil toch ook benadrukken dat je misschien toch best een account of pagina aanmaakt op de verschillende sociale netwerksites, al was het maar om die naam in eigen beheer te hebben, . Net zoals je best al een domeinnaam kocht en hebt, die best past bij de naam van jouw organisatie.

Anders kan een andere instantie de naam van jouw organisatie of vereniging al ingepalmd hebben en dat wil je ook niet. En in principe is er geen mogelijkheid tot het kopen of verkopen van facebookpagina's (de namen en leden ervan). Deze zijn niet verhandelbaar. Daarom is het handig om proactief pagina's aan te maken, zelfs als je (voorlopig) niet van plan bent deze te gebruiken. Op deze manier voorkom je problemen als je dit later toch wil doen, maar de paginanaam is al in gebruik. Want er heerst een **“first come first serve”** policy.

Men koopt nu bv. massaal domeinnamen op, en men maakt massaal pagina's met merken op sociale media. Chinezen bijvoorbeeld kopen de urls op van Franse wijnen, en kopen de letterzetting op (de Chinese tekens voor de Franse wijnen). Je naam van de organisatie reeds veilig stellen of in eigen beheer houden (en dus een pagina, account of groep maken) kan je best dus bij alle sociale netwerksites doen, niet enkel bij Facebook, Twitter en LinkedIn. Zo voorkom je best *brand en username squatting*.

Een voorbeeld van een bekend merk dat z'n Facebookfanpage niet zelf in handen had, is Coca Cola. Coca Cola vond het niet echt nodig om in 2003 op Facebook aanwezig te zijn. Twee vriendinnen hadden dan maar een fanpage gemaakt over Coca Cola, waar al gauw miljoenen fans voor te vinden waren. Maar Coca Cola had deze pagina niet zelf in eigen beheer, en de pagina mocht niet verkocht worden. De vriendinnen zijn ondertussen werknemer van Coca Cola en beheren nu voor Coca Cola de fanpage binnen het marketing departement.

Een ander bekend voorbeeld van username (hashtag) squatting is de gekochte hashtag #apple door ... HP.

Een laatste voorbeeld is een ludieke/lucratieve actie van een advocatenbedrijf. Zij kochten de tagline van Radio 1 op: altijdnieuwd.be. Ze wilden deze tagline omruilen om zendtijd op de radio te bekomen. Maar Radio 1 kocht in ruil betervroegdanlaat.be op om aan te tonen dat ze fout waren omdat ze 'geen legitiem belang of doel hadden'. Er was een inbreuk op artikel 4 van de wet van 26 juni 2003 betreffende het wederrechtelijk registreren geconstateerd.

Beste mensen van Radio 1,

Wij hebben de domeinnaam altijdnieuwd.be gekocht. Maar geen probleem, jullie kunnen hem heel eenvoudig terugkrijgen. We stellen graag volgende ruil voor: geef ons een paar minuten op Radio 1.

*Art 4 wet van 26 juni 2003 betreffend het wederrechtelijk registreren :  
het wederrechtelijk registreren van een domeinnaam wordt beschouwd, het,  
zonder enig recht of legitiem belang jegens die domeinnaam, en met het doel  
een derde te schaden of er een ongerechtvaardigd voordeel uit te halen.*

Men mag er *wel* winst uit halen, men mag perfect een naam opkopen als men denkt of inschat dat een bedrijf die naam nodig zal hebben. Stel dat men hoorde dat Apple de Ikomkommer zal gaan verhandelen, dan mag men wel de domeinnaam of hashtag Ikomkommer aanmaken of kopen, om er geld mee te verdienen, maar niet om iemand schade te berokkenen of er een ongerechtvaardigd voordeel uit te halen.

**Hartelijk dank, Pieter-Jan, voor dit interview.**

Meer informatie: Peggy Valcke, Pieter Jan Valgaeren, Eva Lievens (2013) *Sociale media. Actuele juridische aspecten*. Intersentia.