



Whitepaper: persberichten en auteursrechten (fotografie)

Foto's in persberichten? 10 Adviezen om jezelf te vrijwaren van auteursrechtenclaims

Stuur je wel eens foto's mee in persberichten? Pas op! Hoge schadeclaims liggen op de loer, ook wanneer je denkt alles goed geregeld te hebben. Auteursrechten vormen een waar mijnenveld. Hier tien klemmende adviezen om jezelf en jouw persrelaties enigszins te wapenen tegen schadeclaims van fotografen met 'blaffende' advocaten.

'Pixeljagers' of 'pixelpiraten', worden ze wel genoemd. Een toenemend aantal fotografen bedient zich van bureautjes die het web afspeuren op zoek naar foto's waarvan de gebruiker buiten de licentievoorwaarden treedt. Als ze eenmaal beet hebben, worden, zonder aanzien des persoons, onmiddellijk de advocaten in stelling gebracht en de messen geslepen.

Afpersing en woeker

Tallose nietsvermoedende bloggers, journalisten en ondernemers zijn al het slachtoffer geworden van pixelpiraten. De slachtoffers spreken vaak van '**afpersing**' en '**woeker**'. Onder dreiging van kostbare rechtszaken, worden ze gedwongen woekerprijzen te betalen, vaak voor stockfoto's die normaliter niet meer dan enkele tientjes opbrengen. Claims van honderden **tot soms wel duizend euro per foto** zijn niet ongebruikelijk. "Mensen maken zich daar met recht zorgen over", zegt [ICT-jurist Arnoud Engelfriet](#) "Fotografen staan in principe sterk in hun claim. De wet is heel duidelijk. Als je niet weet van wie een foto is, mag je 'm niet gebruiken."

Te goeder trouw gehandeld

Klare taal. Waarom gaat het dan toch zo vaak mis? Het zijn namelijk zeker niet alleen gemakzuchtige en gierige fotodieven die door pixeljagers worden besprongen. Ook publicisten die volstrekt te goeder trouw handelen, krijgen het mes op de keel. Ze wanen zich vaak **ten onrechte gevrijwaard** van claims, bijvoorbeeld omdat ze denken dat de rechten toebehoren aan de partij die de foto gratis aanbiedt, in een persbericht bijvoorbeeld.

*"Wij doen al jaren geen foto's meer bij onze persberichten.
Nieuwsredacties willen zich er niet aan branden."*

"Dat is een misvatting. In de regel behoren de auteursrechten toe aan de fotograaf, ook wanneer die de foto in opdracht heeft gemaakt en daarvoor keurig is betaald", aldus Engelfriet. De opdrachtgever is dus **niet automatisch de eigenaar van de foto**, tenzij die het auteursrecht helemaal heeft overgenomen. "Die afspraak moet dan wel door de maker en de opdrachtgever op papier geregeld zijn. Zo niet, dan is de fotograaf automatisch en onweerlegbaar de rechthebbende."

Geen gemeengoed onder communicatieprofessionals

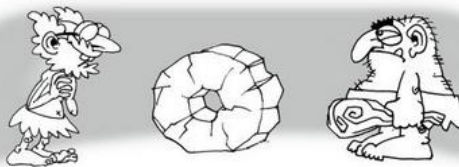
Die kennis is onder communicatieprofessionals zeker geen gemeengoed, zo blijkt. Ik heb voor deze blog een kleine rondgang gemaakt in mijn eigen netwerk. Ik heb een vijftal relaties de vraag voorgelegd of ze **foto's meesturen in hun persberichten** en hoe ze de rechten dan regelen. Ze zijn er niet trots op, maar in alle gevallen tasten ze in het duister over hoe binnen hun organisatie de auteursrechten precies worden geregeld. "helemaal niet, waarschijnlijk", zegt een uitgever van printmedia daarover. "Op goed vertrouwen", wordt ook wel gezegd.

Auteursrechten schriftelijk regelen

Ook hebben ze geen idee hoe ze het zouden moeten regelen. Welnu, op goed vertrouwen is in ieder geval geen goede strategie. Dat vindt ook Engelfriet. "De grootste valkuil van inkopers is dat ze de auteursrechten niet schriftelijk regelen. Een mondelinge afspraak is volgen de wet niets waard. Dan liggen de rechten bij de fotograaf."

Een juridisch mijnenveld

En daarin schuilt een groot gevaar. Je moet als opdrachtgever wel een heilig **vertrouwen hebben in de fotografen** waar je zaken mee doet, wil je afspraken niet vastleggen. Steeds meer fotografen -vaak lekker gemaakt met het vooruitzicht op forse bijverdiensten- laten zich door foto-incassobureautjes verleiden tot het afpersen van publicisten. Jouw fotograaf niet? Welnu, fotografen die daar nu geen brood in zien, kunnen daar in de toekomst heel anders over denken. Wie geen schriftelijke afspraken maakt, begeeft zichzelf in een juridisch mijnenveld en neemt zijn mediarelaties daar vaak in mee.



Nieuwsredacties prefereren eigen foto's

De communicatiemanager van een groot Gronings projectbureau heeft daar niettemin een simpele en doeltreffende oplossing op gevonden: "We doen al jaren geen foto's meer bij persberichten. **Nieuwsredacties willen zich er niet aan branden**. We zien onze berichten vaak gepubliceerd met stokoud fotomateriaal uit het beeldarchief van de krant. Onze eigen, gratis en actuele foto's verdwenen steevast in de prullenmand."

Vandaar mijn advies aan iedereen die persberichten verzendt; **stuur geen foto's mee, als het niet strikt noodzakelijk is** voor je verhaal. Foto's laten maken, is kostbaar en de kans dat de aangeschreven redacties het materiaal gebruiken is gering.

Als je toch foto's wilt aanbieden bij een persbericht:

Wie toch de noodzaak voelt om bij een persbericht foto's aan te bieden, doet er goed aan de volgende adviezen ter harte te nemen.

- **Neem altijd de auteursrechten over.**

Het ['overnemen van auteursrechten'](#) houdt in dat de fotograaf afziet van alle rechten. Je regelt dat in een overdrachtsakte. De foto is dan **jouw onbeperkt eigendom**. Het juridische begrip 'overnemen van auteursrechten' is niet te verwarren met het 'afkopen van auteursrechten'. In het laatste geval ben je géén eigenaar.

- **Houd foto's die je inkoopt permanent online.**

Zelfs wanneer de fotograaf een overdrachtsakte heeft getekend, moet je maatregelen nemen om de rechten over diens werk te behouden. Sinds 1 juli 2015 is namelijk een wettelijke bepaling van kracht die bepaalt dat de rechten over foto's terugvallen aan de maker **wanneer de 'eigenaar' de foto niet meer exploiteert**. Zet dus het door jou ingekochte fotomateriaal online. Een mooie plek daarvoor is [een 'newsroom' op je website](#). Parkeer daar al je persberichten en de bijlagen, inclusief het beeldmateriaal.

- **Regel alle afspraken in een schriftelijke overeenkomst.**

Vermijd het maken van mondelinge afspraken. Alleen een schriftelijke overeenkomst (**de overdrachtsakte**) vrijwaart jou en jouw persrelaties

van auteursrechtenclaims. Wanneer je verzaakt om je afspraken vast te leggen, vervallen de rechten automatisch aan de fotograaf en kun je (ooit) met schadeclaims te maken krijgen.

- **Maak meteen je voorwaarden kenbaar.**

Zorg dat de voorwaarden die je hebt vastgelegd in de overdrachtsakte duidelijk worden gecommuniceerd **voordat fotografen hun offertes uitbrengen.**

- **Onderhandel nooit over jouw voorwaarden.**

Onderhandel over de prijs, maar houd vast aan jouw voorwaarde om de rechten te regelen middels een overdrachtsakte. Dat kan tot gevolg hebben dat de fotograaf in kwestie meer geld wil voor de opdracht. Door meer fotografen te laten offeren op jouw contract kun je **toch een scherpe prijs bedingen.**

- **Mijd fotografen die zich bedienen van pixeljagers.**

Dit is beslist een controversieel advies. En toch is het waarschijnlijk één van de meest noodzakelijke maatregelen om jezelf en jouw persrelaties te vrijwaren van problemen. Probeer fotografen waarvan bekend is dat ze zich bedienen van foto-incassobureaus zoveel mogelijk te mijden. Alle bovenstaande maatregelen ten spijt, kun je namelijk nooit helemaal voorkomen dat een persrelatie (ooit) een schadeclaim op de mat krijgt voor het gebruik van een door jou verstrekte foto. De kans dat de kwestie snel, buitenrechtelijk geschikt wordt, is groot. Daarmee is het ook waarschijnlijk dat het geschil (de claim) helemaal aan jou voorbijgaat (zelfs wanneer de claim onterecht zou zijn!). Maar het voorval ondermijnt, zonder dat je daar erg in hebt, wel jouw **vertrouwensrelatie met de journalist** of de redactie in kwestie.

- **Administreer alle afspraken over auteursrechten.**

Het lijkt voor de hand te liggen, maar toch gebeurt het te weinig. **Administreer en bewaar alle afspraken** goed. Het kan zijn dat je er ooit, in de verre toekomst, op terug moet vallen om je te verweren tegen een claim (of om een persrelatie bij te staan in diens verweer).

Royalty's

Wie, om wat voor reden dan ook, onverhoopt toch met een fotograaf moet onderhandelen over voorwaarden, komt terecht in de jungle van de royalty's. Je koopt dan namelijk een licentie. Daarin is geregeld dat je betaalt voor elk gebruik van de foto('s).

Het gebruik van een licentie voor foto's die je in een persbericht wilt verspreiden is **zeker niet raadzaam**. Maar soms is het onvermijdelijk. Zo'n situatie kan zich voordoen wanneer een fotograaf exclusieve accreditatie heeft voor een evenement of wanneer je een fotograaf met een schaars specialisme nodig hebt. In zo'n geval kan de fotograaf een sterke positie hebben om de onderhandelingen over voorwaarden open te breken. Beding in zo'n situatie in ieder geval de volgende voorwaarden:

- **Koop de auteursrechten af.**

Het 'afkopen van auteursrechten' is misschien een wat misleidend begrip. Je koopt namelijk niet alle auteursrechten. Die **rechten blijven bij de maker**. Je koopt slechts een licentie voor het gebruik van de foto('s) waarbij je één prijs betaalt voor alle gebruik. Royalty's worden normaliter betaald per gebruik en vaak ook nog per periode. Bij afkoop krijg je dus eigenlijk een 'package-deal' voor alle context waarin de foto mag worden gebruikt en de periode die je daarvoor afspreekt.

- **Beding exclusiviteit.**

Dat houdt in dat je precies afspreekt **waar de foto voor gebruikt mag worden**. Dat is absoluut noodzakelijk, ook wanneer je de auteursrechten afkoopt. Je moet vastleggen hoe de foto gebruikt mag worden en door wie. In dit geval wil je de foto meesturen in persberichten. Leg dus vast dat de foto door jou en iedereen die jij de foto verstrekt, gebruikt mag worden 'bij nieuwsberichten' (en eventueel blogs). Het kan niet vaak genoeg gezegd: zorg dat ook deze afspraken duidelijk op papier staan. De wet zegt namelijk sinds kort dat mondeling exclusiviteit bedingen niet rechtsgeldig is.

- **Spreek een termijn af.**

Spreek een termijn af. Royalty's worden verstrekt onder een licentie. Zo'n licentie heeft altijd een gebruikstermijn. Beding dus altijd het

gebruik **voor onbeperkte termijn** (eeuwigdurend), anders moeten jij en jouw persrelaties in de toekomst alsnog beducht zijn voor schadeclaims.

Kom je er niet uit? Bel dan even: 085-8768874

[©Snappy Persdiensten 2015](#)

Vind je dit nuttige informatie? Deel het met je vrienden!