

Stichting Tick

Stichting ter Incasso Commercial Kabelgelden

Hiermee reageert de stichting TICK op de Consultatieversie Nota van wijziging artikel 45d Auteurswet (maart 2014), onderdeel van het Wetsvoorstel Auteurscontractenrecht.

De stichting TICK vertegenwoordigt reclamemakers en commercial producenten.

Begin deze eeuw is door TICK met Vevam een vaststellingsovereenkomst gesloten op basis waarvan TICK van Vevam jaarlijks een beperkte vergoeding ontvangt. Een en ander is gebaseerd op de auteursrechten van de commercial makers en de Kabelgelden. In een door Vevam aangespannen en verloren rechtszaak tegen TICK bevestigde de Rechtbank Amsterdam dat TICK is aan te merken als een cbo in de zin van artikel 26a Auteurswet.

De beperkte financiële middelen die TICK jaarlijks ontvangt zijn en worden door de stichting aangewend om initiatieven te ondersteunen die de kwaliteit van commercial producties kunnen helpen verbeteren. Zo steunt TICK verschillende programma's die jonge creatieve talenten in staat stellen kennis te maken met het beste reclamewerk en hun makers in de wereld. En heeft de stichting de digitale conservering van het reclame erfgoed mede mogelijk gemaakt. De Rechtbank Amsterdam heeft een dergelijke aanwending van middelen overigens goedgekeurd.

Bovengenoemd beleid van TICK is in het belang van alle direct betrokkenen partijen zoals adverteerders, film productie bedrijven en communicatieadviesbureaus. Maar zeker ook in het belang van audiovisuele media en kabelbedrijven in het algemeen. Immers, een aanzienlijk deel van de (programma)content, die deze laatste partijen aanbieden of via hun infrastructuur verspreiden, wordt direct dan wel indirect voor een aanzienlijk deel gefinancierd en anderszins mogelijk gemaakt met reclameopbrengsten onder ander uit commercials.

Alle betrokken partijen hebben derhalve baat bij een zo hoog mogelijke kwaliteit van die commercial films. En wel dusdanig dat zij de consument/kijker binden en boeien. De makers van commercials leveren deze benodigde kwaliteit; maken creatieve keuzes bij hun constante schepping van dit soort filmwerken.

Vanwege deze intellectuele schepping zijn commercials, evenals andere audiovisuele werken waar een intellectuele schepping aan ten grondslag ligt, te kwalifice-

□

ren als werk in de zin van de Berner Conventie en de Auteurswet. De makers van deze auteursrechtelijk beschermde commercials zullen gelden als makers in de zin van artikel 4 Aw. Dat commercials in aanmerking komen voor auteursrechtelijke bescherming is een feit dat overigens ook door uw minister Plasterk op 9 november 2009 is bevestigd.¹

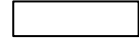
In de huidige Consultatieversie Nota van wijziging wordt in artikel 45 d lid 4 Aw een onderscheid gemaakt c.q. een uitzonderingspositie gecreëerd voor filmwerken waarvoor exploitatie niet het hoofddoel is. Blijkens de Toelichting Artikel I, onderdeel C ziet deze uitzondering op commercials. Dit kan naar de mening van Tick niet anders opgevat worden dan een beperking van de auteursrechten van makers van- of rechthebbenden op deze auteursrechtelijk beschermde werken.

Uit artikel 5 lid 5 van de auteursrechtelijke richtlijn (Richtlijn 2001/29/EG) volgt dat iedere beperking op het auteursrecht moet voldoen aan de drie-stappentoets die zijn oorsprong vindt in art. 9 lid 2 BC. Beperkingen zijn slechts toelaatbaar indien deze 1) 'slechts in bepaalde bijzondere gevallen worden toegepast' en daarbij 2) 'geen afbreuk wordt gedaan aan de normale exploitatie van werken of andere zaken' en 3) 'de wettige belangen van de rechthebbende niet onredelijk worden geschaad'.

Naar het oordeel van Tick is de nu voorgestelde beperking van het auteursrecht niet te rijmen met deze voorwaarden uit de Auteursrechtelijke richtlijn en de Berner Conventie. De beperking wordt hier immers niet toegepast in bepaalde bijzondere gevallen, maar geldt voor (onder andere) de gehele heterogene groep commercials. Nog los van de vraag of er afbreuk wordt gedaan aan de normale exploitatie van werken of andere zaken geldt dat door deze beperking de wettige belangen van rechthebbenden worden geschaad. De auteursrechtelijke bescherming van makers en eventuele andere rechthebbenden wordt nu immers beperkt.

Dat het onderscheid tussen commercials enerzijds en andere visuele werken anderzijds niet houdbaar is volgt ook uit de praktijk. In de beleving van het publiek bestaat dit onderscheid namelijk in veel gevallen al lang niet meer. Ook geldt dat

¹ Kamerstukken, 32 123 VIII, Brief van de Minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap



bij makers en producenten van commercials en andere audiovisuele werken steeds meer sprake is van samenwerking en in veel gevallen zelfs sprake is van een wederzijdse afhankelijkheid.

Speelfilms en andere commerciële producties zijn steeds vaker voor hun funding en dus realisatie afhankelijk van commerciële marktpartijen, product placement, in script sponsoring en dergelijke. Bovendien worden tegenwoordig vaak onder andere commercials ingezet om de commerciële film of productie te laten hypen bij de consument. En tot slot worden onder andere ook nog commercials ingezet om openbaarmaking te bekostigen en daaraan zelfs geld te verdienen ten einde (de uitzending van) andere producties te kunnen bekostigen.

Gelijktijdig zijn commercials zeker in de nieuwe media steeds vaker producties die als viral rondgaan en zelfs hypen. Daarbij gaat het initiatief dus uit van de consument. Terwijl aan de andere kant de uitzending van films nog altijd juist door omroepen bepaald wordt en er sprake is van een groot aantal herhalingen (al dan niet via de zelfde omroep) van een uitgezonden filmproductie.

Overigens regisseren reclamemakers speelfilms en filmregisseurs commercials. Zo schoot bijvoorbeeld Dick Maas eind 2013 een commercial voor de orgaandonatie campagne. En beide soorten films worden aan de Nederlandse Filmacademie naast elkaar onderwezen. En TICK steunt de opleiding financieel.

In dit verband is het ook goed de verkiezing van de Gouden Loeki te memoreren, waar consumenten zo ver gaan dat zij hun stem uitbrengen op commercials. Maar ook de verschillende tentoonstellingen (Reclame Helden, Reclame Klassiekers, De Kunst van het Verleiden en 100 jaar Reclame) die de afgelopen decennia over (de rol van) reclame zijn georganiseerd en grote aantallen burgers hebben getrokken en trekken.

Een en ander nog los van de vraag wat de voorgestelde wetgeving voor bizar effect zal sorteren. Immers in de optiek van de voorgestelde wetswijziging ontvangen niet alleen de reclamemakers maar ook de componisten, tekstschrijvers, fotografen en kunstenaars die in opdracht een bijdrage hebben geleverd aan een commercial geen vergoeding ex. art 45d Auteurswet in uw voorstel, tenzij sprake is van uit-



zending van die commercial in een redactionele omgeving dan wel een commerciële productie, zoals de Gouden Loeki.

Of wat te denken van de commercial ter promotie van een speelfilm of andere commerciële productie, waarin dat product ook zelf wordt getoond.

Op basis van het vorenstaande concluderen wij dat er niet alleen geen juridische, maar mede gegeven het belang van alle betrokken partijen evenmin andere houdbare argumenten voorhanden zijn om commercial films en hun makers anders te behandelen dan commerciële (film)producties en hun makers.

Wij verzoeken u dan ook het auteursrecht van reclamemakers en andere partijen die in opdracht produceren of bijdragen, geen ongelijke discriminerende behandeling te geven ten opzichte van makers die niet in opdracht zouden werken. Dit ook nog los van de vraag of niet veel meer producties, dan alleen commercials, feitelijk in opdracht worden gemaakt.

Bestuur stichting TICK

J. Eindhoven (voorzitter)

F.F. Blanchard (secretaris)